

Forfattere: Poul Espen Dahl og Atle Slettemyr Gundersen

Tittel: Ungt entreprenørskap og nettverksbygging

Hvilken betydning har nettverksbygging for suksessfull gjennomføring av ungdomsbedrifter?



Høgskolen i Sørøst-Norge

Fakultet for samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og ledelse

Raveien 215

3184 Borre

<http://www.usn.no>

© 2016 Poul Espen Dahl og Atle Slette Myr Gundersen

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

I denne masteroppgaven har vi hatt som mål å studere temaet Ungt Entreprenørskap, og hva som gjør at noen lykkes med å unytte både «nære» og «fjerne» nettverk i sine omgivelser. Hvert år støtter og engasjerer Ungt Entreprenørskap (UE.no) flere tusen entreprenørskaps aktiviteter ved skoler rundt om i hele Norge. Gjennom ett skoleår, kan elever gruppevis øve på oppstart, drift og avslutning av en bedrift som en del av undervisningsplanen.

Vi ønsket å finne ut hvilken betydning nettverksbygging har hatt for suksessfull gjennomføring av flere ungdomsbedrifter ved forskjellige videregående skoler.

Innovasjon og entreprenørskap er temaer som stadig omtales i mediene når det er snakk om økonomisk nedgang og økning i arbeidsledigheten. Innovasjon står ikke bare sentralt i vurderingen av bedrifters tilpasningsevne og konkurransekraft, men er også en viktig faktor for vekst i samfunnsøkonomien. Det er bred enighet blant politikere og i næringslivet generelt, at det må satses mer på utdanning og opplæring av unge entreprenører i fremtiden, spesielt med tanke på at oljeinntektene vi synke signifikant i tiårene fremover.

Ungdommen skal gjennom utdanningen lære om entreprenørskap, *hvordan* man kan skape nye verdier ved å øve entreprenørskap i praksis. og viktigheten av et nært samarbeid mellom skole og næringsliv (nettverksbygging). Før oppstart av en ungdomsbedrift, går elevene først gjennom nødvendig teori og diverse tester. Kravet er blant annet en innovativ forretningside, en mentor (nettverksbygger), og en plan som må godkjennes av faglærer.

Vi har tatt for oss forskjellige viktige teorier som omhandler etablering, innovasjon og nettverksbygging, og sett dette i lys av problemstillingen.

Ungdomsbedriftene som har deltatt i vår undersøkelse har fortalt om sine ambisjoner, hvordan de har bygget sine nettverk, og hva slags faktorer de mener har vært viktige for at de har lyktes. Resultatene fra intervjuer med 6 fokusgrupper har gitt flere interessante funn.

Vi konkluderer i denne oppgaven med at unge entreprenører ser på nettverksbygging som en meget viktig læringsfaktor i tilknytning til bedriftsetablering. Elevene ser stort sett på sine lærere og foresatte som viktige bidragsytere, og at kontakt med næringslivet kan ha stor nytte for videre karriere i næringslivet generelt.

Innhold	
Forord.....	6
Del 1. Innledning.....	7
1.1 Innledning.....	7
1.2 Bakgrunn for valg av tema	8
1.3 Problemstilling	9
1.4 Oppgavens oppbygning.....	10
1.5 Avgrensning	11
Del 2. Teori.....	12
2.1 Innledning.....	12
2.2 Entreprenørskap i utdanningen.....	12
2.3 Entreprenørskap og innovasjon	13
2.3.1 Kvinner og entreprenørskap	15
2.4 Nettverk.....	15
2.4.1 Sosialt nettverk.....	16
2.4.2 Entreprenørskap og nettverk.....	19
2.4.3. Styrken i de svake bånd.....	21
2.4.4 Sosial kapital	22
2.4.5 Homogene og heterogene nettverk:	25
2.4.6 Sosiogram (nettverkskart):	26
Del 3. Metode.....	27
3.1 Innledning.....	27
3.2 Valg og begrunnelse for metode.....	27
3.2.1 Kvalitativ metode	27
3.3. Intervju med bruk av fokusgrupper	27
3.4 Valg av design.....	28
3.4.1 Styrker og svakheter	29
3.5 Tillatelse fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD)	30
3.6 Utvalget	30
3.7 Utforming av sosiogram og intervjuguide.....	30

3.7.1	Datainnsamling.....	31
3.8	Generalisering, validitet og reliabilitet.	31
3.8.1	Validitet	32
3.8.2	Reliabilitet	33
Del 4.	Resultater og Analyse	34
4.1	Innledning.....	34
4.2.	Beskrivelse av ungdomsbedriftene:.....	34
Del 6.	Oppsummering og konklusjon.....	47
Litteraturliste	48
Vedlegg 1	intervju guide	50
Vedlegg 2	– sosiogram.....	51

Forord

I august 2013 startet vi ved Høgskolen i Vestfold på studiet Master i Innovasjon og Ledelse, deltid kombinert med fulltids stilling som lærere i videregående skole.

Allerede på den tiden var vi ganske bestemt på hva Masteroppgaven skulle inneholde.

Ved å knytte ungt entreprenørskap opp mot innovasjon og nettverksbygging hadde vi et spennende tema som vi begge kunne lese og skrive om med iver og glød. Når vi også vet at storting og regjering satser sterkt både på ungt entreprenørskap i skolen fant vi et nyttig tema å skrive om.

Vi ønsker å takke Are Branstad som har vært vår veileder i forbindelse med masteroppgaven. Takk også til andre forelesere, medstudenter og kollegaer som har fulgt oss gjennom flere år på studiet.

Tusen takk også til informantene, og til alle andre som har oppmuntret og støttet oss gjennom masterstudiet.

En stor takk også til familie som har vært tålmodige med vårt engasjement.

Oppgaven har vært en utfordrende og engasjerende avslutning på masterstudiet.

Vi ser nå frem til å bruke den nye kunnskapen i arbeidslivet.

Tønsberg 15 juni 2016

Poul Espen Dahl og Atle Slettemyr Gundersen

Del 1. Innledning

1.1 Innledning

Regjering og Storting har siden slutten av 1990- tallet hatt stadig større fokus på entreprenørskap i utdanningspolitikken. En av årsakene er trolig ønsket om å gjøre dagens elever bedre rustet til å møte fremtidens mange utfordringer enten det gjelder å øke kompetansen for nyetableringer eller utvikling i eksisterende bedrifter, utvikle ny teknologi, løse klima utfordringer, sikre bosetting i distriktene, eller å øke verdiskapningen i Norge generelt.

Dagens unge trenger en skole som gir dem kunnskaper, ferdigheter og holdninger som hjelper dem å møte disse utfordringene. En slik skole må være basert på både lærerstyrt undervisning, men også øvelse og praksis der elever får oppgaver og utfordringer som de mestrer gjennom samarbeid seg i mellom, og mellom skole og privat næringsliv, og andre offentlige samfunnsaktører gjennom ulike kreative og pro-aktive arbeidsformer. Dette betyr at den tradisjonelle skolen må fornyes og kunne tilpasse seg en utvikling som går i retning av større mangfold av kulturer ved globalisering. Elevene må lære å tilpasse seg, og kunne bruke ulik kompetanse i et raskere tempo for å være rustet til et arbeidsliv på mange steder rundt om i verden når det er nødvendig.

Tidligere var det vanlig at undervisningen foregikk på skolen i nærmiljøet, og at læreren formidlet kunnskapen foran i klasserommet. Slik er det ikke lenger. Morgendagens elever må selv ta initiativ, og lære seg å finne nødvendig kunnskap, og anvende den på en hensiktsmessig måte. Lærere vil nok være mer stimulator enn tradisjonell kunnskapsformidler

Pedagogisk entreprenørskap har de siste 10-15 årene fått innpass som begrep i nordisk og europeisk skoledebatt. Man har vektlagt aktive læringsformer, samarbeid mellom næringsliv og skole, og satsning på læring gjennom etablering av ungdomsbedrifter.

Androulla Vassiliou (kommissær for utdanning i Europakommisjonens, kultur, språklig mangfold og ungdom 2012) har uttalt følgende: «Entreprenørskapsopplæring er drivkraften for framtidig vekst og vil hjelpe oss til å inspirere fremtidens entreprenører. Hvis Europa skal forbli konkurransedyktig må det investere i sitt folk, i deres kompetanse, i deres

tilpasningsevner og innovasjonsevner. Dette betyr at vi må oppmuntre til en virkelig holdningsendring i det europeiske tankesettet når det gjelder entreprenørskap og dette begynner ved å innprente en entreprenørskapsånd allerede fra tidlig i utdanningen».
(Europakommisjonen 2012)

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Vi er selv lærere i den videregående skolen, og begge har jobbet med pedagogisk entreprenørskap, med spesielt fokus på ungdomsbedrifter. Vi har fått være med å følge utviklingen i forhold til ungdomsbedriftenes inntreden i den akademiske diskurs på tidlig 2000- tall, og frem til i dag, hvor det er blitt et stadig større fokus på entreprenørskap og ungdomsbedrifter. Det har fra slutten av 1990- tallet gått fra å være et satsingsområde for noen få lærere, til å bli et stadig viktigere fokusområde, som for mange skoler er en viktig del av omdømmebyggingen og det pedagogiske utviklingsarbeidet.

Østlandsforskning ved forsker Vegard Johansen har forsket mye på ungdomsbedrifter og entreprenørskap. Han hevder at det er skrevet lite om nettverk og dets betydning for UB tidligere. Slik sett vil vi kunne bidra med ny kunnskap på feltet.

Amabile (1996) beskriver et stort utvalg av alternative tilnærminger og definisjoner til begrepet innovasjon. Det er likevel en felles forståelse for at kreativitet og implementering er viktig for forretningsutvikling og inntekt eller verdiskaping (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996). I et samfunn i stadig omstilling vil det derfor være tjenlig med økt fokus på innovasjon som en del av undervisningen i grunnskolen, og i frivillige organisasjoner i tiden fremover. Da tenker vi spesielt på organisasjoner som har fokus på å lære barn om fremtidens utfordringer (miljøvern, antivold, fattigdomsbekjempelse, analfabetisme, m.m), og hvilke muligheter vi har for å kunne skape bærekraftig utvikling i samfunnet. Barn og ungdom har størst økning i å bruke internett som kunnskapssøker, og lærer raskt å finne nye bekjente som kan hjelpe dem i mer eller mindre grad (Amabile et al., 1996).

Professor Rege (2007) ved Universitetet i Rogaland har i sin forskning skrevet om hvordan læring i ung alder kan motvirke at fattigdom går i arv (Rege, Telle, & Votruba, 2007). Hun viser også til forskeren Heckman (2000) som over en periode på flere tiår ved en skole i NewYork forsket på barn som fikk ekstra undervisning i barnehagen. Disse barna hadde i sin videre skolegang sjeldnere fravær, - de ble oftere initiativtagere og entreprenører! De havnet

sjeldnere i kriminelle miljøer, og hadde mindre frafall i skolen. (Heckman, 2000)

Argumentet er at foresatte, lærere, ledere i privat- og offentlig næringsliv i større grad bør “bakke opp” ungdom som tar initiativ, støtte igangsetting av prosjekter og verdiskaping fordi: Det er disse ungdommene som blir morgendagens ledere.

1.3 Problemstilling

Som lærere i videregående skolen har vi gang på gang observert elever som (på eget initiativ) har satt i gang ulike ungdomsbedrifter med iver og glød. Bedriftene har imidlertid stoppet opp på grunn av manglende evne til være innovative, strukturerte, og målbevisste i sin gjennomføring av ungdomsbedriften. Vi har også sett at disse har manglet initiativ til å finne frem til, og ta kontakt med kompetente støttespillere for å få hjelp til å realisere sine ideer.

For å få en forståelse for hva som gjør at noen lykkes ønsket vi å ta i bruk teoretiske perspektiver innenfor entreprenørskap, innovasjon og nettverksbygging, og finne ut hvordan de har brukt sitt nettverk for å lykkes.

Studien tar sikte på å belyse følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

«Hvilken betydning har nettverksbygging for suksessfull gjennomføring av ungdomsbedrift?»

Vi har i vårt casestudie intervjuet 6 ungdomsbedrifter på videregående skole i to ulike fylker som har lykkes, og hatt suksess. Dette kan andre lære noe av, og det gir mening.

Grad av suksess mener vi å kunne måle ved at de har oppnådd 1-3 premie i kategori ”Beste innovativt produkt” for hvert sitt fylke i konkurranse med 174 andre ungdomsbedrifter under Fylkesmessa (FM 2016).

Vi har en hypotese om at nettverksbygging har vært avgjørende for at ungdomsbedriftene har oppnådd suksess i denne kategorien.

Med nettverk menes de tilgjengelige menneskelige ressurser som finnes rundt bedriften.

1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av fem kapitler, foruten oversikt over kilder og vedlegg

Kapittel 1 inneholder en innledning, valg av tema, formål og aktualitet, problemstilling, og forskningsspørsmål.

Kapittel 2 er teoridelen, hvor vi ser på tidligere forskning på feltet og den teoretiske referanseramme i lys av problemstillingen. Valg av teoretiske perspektiv tar utgangspunkt i sentral teori knyttet opp mot entreprenørskap og i særdeleshet pedagogisk entreprenørskap, samt innovasjon. Sentralt i knyttet til begrepene entreprenørskap og innovasjon står nettverksteori.

Kapittel 3 er et metodekapittel hvor oppgavens metodiske fremgangsmåte blir forklart, og hvordan studiet skal gjennomføres. Her beskrives grunnlaget for metoden og selve undersøkelsen, hvordan data skal bearbeides og hvordan vi vil drøfte undersøkelsens funn

Kapittel 4 tar for seg resultatene av intervjuene. Empiri og foreløpig analyse beskriver de foreløpige funn sett fra de ulike respondentenes perspektiver i forhold til hverandre og problemstillingen.

I Kapittel 5 vil vi drøfte resultatene og analysen i et helhetlig perspektiv knyttet til relevant teori.

Kapittel 6 er en oppsummering og konklusjon samt prosjektets forventede fremtidige bidrag/betydning for vitenskapen og praksisfeltet, samt dets begrensninger.

1.5 Avgrensning

Innovasjon og entreprenørskap er store forskningsfelt. En masteroppgave behøver ikke definere for stort område for forskning. Vi har valgt å begrense undersøkelsen til videregående skole.

Vi kunne også ha gjort undersøkelser andre steder i landet (eller verden) for å finne årsakssammenhenger knyttet til lokal tilgang på ressurser og nettverk, men vi har valgt et lite utvalg i vårt nærmiljø rundt Tønsberg i Vestfold og Drammen i Buskerud.

Vi har også valgt å ikke gå dypt inn på temaet motivasjon, men vurdert den ytre motivasjonen rundt elevbedriftens nettverk. Vi har heller ikke hatt til hensikt å forske på utvalgets medfødte lederegenskaper/genetiske arv fra foreldre. Denne faktoren er det ikke mulighet for å vurdere i denne oppgaven.

Likevel er det nok en faktor i denne oppgaven at noen elever med ressurssterke foresatte som jobber i næringslivet kan ha betydning for om noen får mer hjelp til for eksempel å finne sine nettverk.

Utvalget er begrenset, og undersøkelsen belyser bare noen få prosjekter, og om hvordan /hvorfor noe har gått bra (suksess eller mestring).

Del 2. Teori

2.1 Innledning

Entreprenørskap, innovasjon og nettverksbygging hører tett sammen. Det er avhengige faktorer. Det finnes et stort utvalg av forskningsartikler rundt teoriene, og vi har trukket ut noen som vi mener skildrer begrepene i særlig grad opp mot den unge entreprenørens utfordringer og opplæring. Nettverket knyttes der det drives entreprenørskap og innovasjon I kapitlet om nettverk skilles det mellom sterke- og de svake ledd, eller de nære bånd og de mer fjerne kontaktene. Det nære nettverket kan være (familie, slekt, søsken og venner), og de litt «fjernere» bånd (forretningsforbindelser, rådgivere, leverandører og kunder). De kan være bekjente og tilfeldige kontaktpersoner som er bundet sammen av de nærmere båndene.

2.2 Entreprenørskap i utdanningen

De fleste forsøk på å klassifisere entreprenørskap i utdanningen (EiU), inkluderer forhold som å identifisere og forberede potensielle entreprenører til å starte eget foretak, stimulere personlig utvikling (risikovilje, initiativ, samarbeidsevner m.m.), forstå entreprenørskap og entreprenørskapsprosesser, og trening/erfaring for fremtidige entreprenørskapslærere. Det er imidlertid uenighet hvor mange kategorier man skal bruke: Jamieson (1984) har tre kategorier, Sexton and Kardasa (1992) skiller mellom fire, og Johannisson (1991) har fem. Vi skal her skjelle mellom tre tilnærminger til entreprenørskap i utdanningen. Denne inndelingen er internasjonalt anerkjent og gitt av Rosa, Scott, & Klandt, (1996)

Utdanning *om* entreprenørskap innebærer at man lærer om entreprenørskap som et samfunnsmessig fenomen, det vil si hvilken rolle og betydning entreprenørskap har for utviklingen i samfunnet.

Utdanning *for* entreprenørskap gjelder opplæring og trening for å utvikle kunnskaper og ferdigheter som gir grunnlag for å starte og drive en virksomhet.

Utdanning *gjennom* entreprenørskap innebærer at man benytter forretningsutviklings prosesser som et virkemiddel for å oppnå bestemte læringsmål, det vil si at man bruker entreprenørskap som en pedagogisk metode.

I videregående skole har en fokus både på utdanning gjennom entreprenørskap og utdanning for entreprenørskap *og* som benyttes på våre to skoler som vi skal konsentrere oss om i vår forskning.

Det finnes flere forskningsprosjekter med formål å måle ungdom og entreprenørskap. Blant annet har Østlandsforskning foretatt en undersøkelse med over 1187 personer i alderen 24-25 år. Hensikten var å måle holdningene til respondentene etter endt prosjektarbeid i regi av Ungt entreprenørskap. (<http://www.ostforsk.no/images/notater/172011.pdf>).

2.3 Entreprenørskap og innovasjon

Entreprenørskap og innovasjon studeres av forskere fra alle verdensdeler, og det finnes veldig mange tilnærminger og definisjoner. Noe de fleste er enige om er at innovasjon dreier seg om å videreføre en idé, eller en mulighet og gjøre det til et forretnings- eller virksomhets fortrinn. Begrepet brukes mest når ideene er blitt implementert eller gjennomført (Gjelsvik, 2007)

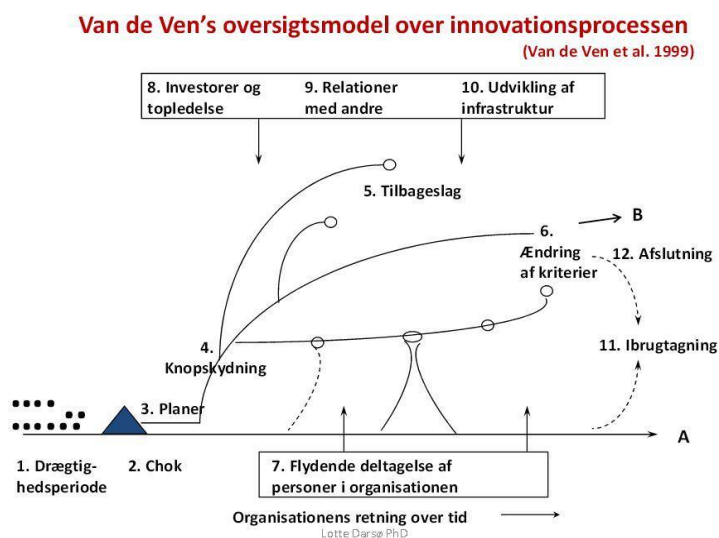
Gjelsvik (2007) viser til ulike typer av entreprenørskap og innovasjon. Det kan dreie seg om fornyelse av og utvidelse av tjenester og produkter, utvikling av nye metoder for produksjon, markedsføring, leveranser, og distribusjon, eller introduksjon av endringer i organisasjonen, ledelse eller utvikling av arbeidsforhold eller kunnskap og ferdigheter blant medarbeidere. (Gjelsvik, 2007).

En av pionerene for forskning innenfor innovasjon og entreprenørskap var den Østerisk-amerikansk økonomen Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950). Han mente i sin tidligere forskning at motivene for entreprenørene ofte var konkurranseinstinkt, behovet for å vinne, ønske om å være overlegen, gleden ved å skape, og faktisk “lysten på et godt slagsmål” (Landstrøm, 1999)

I følge Schumpeter er en entreprenør «En person som er uavhengig av en bedrift og kan kombinere ressurser som resulterer i nye produkter, prosesser, nye tjenester, på nye markeder, andre former for leveranser og/eller re-organisering. Disse kombinasjonene kan utfordre eller erstatte eksisterende strukturer med radikale innovasjoner» (Landstrøm, 1999)

Schumpeter beskriver fem ulike typer innovasjoner: 1. Introduksjon av en nytt produkt eller ny kvalitet av et produkt. 2. Introduksjon av en ny produksjonsmetode. 3. Gå inn i et nytt marked. 4. Utnytting a en ny type råvare eller halvfabrikat. Og 5. Ny organisering av en næring (Landstrøm, 1999)

Van de Ven regnes som en av de mest anerkjente forskerne innenfor dagens endrings- og innovasjonsprosesser samt inter-organisasjonelt samarbeid. Van de Vens innovasjonsreise er relevant fordi den visualiserer en steg-for-steg prosess fra innledende idemyldring (1-4), til planlegging, «tilbakeslag», og endringer i prosessen (5-7), investering, rekruttering, relasjoner (Nettverksbygging) og utvikling av infrastruktur (8-10), til iverksetting, gjennomføring og avslutning (11-12).



Figur 1. Van De Vens Innovasjonsreise.

Modellen kan være et analyseverktøy for å undersøke eller forstå reelle innovasjonsprosesser i praksis. Hos Ungt Entreprenørskap (Ue.no) brukes en prosessbeskrivelse som kalles for «UB-løypa» og er trolig inspirert av Van de Vens innovasjonsreise. Tidlig i «UB-løypa» foregår det en idemyldring, og det søkes etter ideer som kan videreutvikles til et «innovativt produkt», gjerne en fysisk prototype. I UB-løypa er *nettverksbygging* et viktig tema særlig i fasen med å få produsert en prototyp.

Vi ser også at temaet som relasjoner og «nettverksbygging» dukker opp i de andre teorier om entreprenørskap og innovasjon. I forskningen til den anerkjente professoren Jan Ernst Fagerberg (2005) ser vi spesielt forholdet mellom innovasjon og økonomisk vekst. Det viser til at dette ofte handler om markedsføring, og et effektivt distribusjonsapparat, altså nettverksbygging. (Fagerberg et al., 2005)

2.3.1 Kvinner og entreprenørskap

Johansen (2016) har i sin ferske studie stilt spørsmål om faget entreprenørskap på videregående skole i Norge har innvirkning på unge kvinner og menn med hensyn til karrierepreferanser, og oppfatninger av virksomheten ferdigheter og sannsynligheten for å eie egen bedrift. I undersøkelsen deltok 1160 respondenter, som var 17-18 år gammel, gutter og jenter likt fordelt.

Entreprenørskap faget påvirket positivt unge kvinner og menn og deres oppfatninger om kunnskap og ferdigheter knyttet til å starte en bedrift. Deltagelse i faget øker andelen av unge kvinner som foretrekker selvstendig næringsvirksomhet og øker andelen unge kvinner og menn som finner det sannsynlig at de vil eie et selskap. Det virker som om at den opplevde effekten av entreprenørskap på ferdigheter og kunnskap og preferanse for selvstendig næringsvirksomhet, er noe sterkere blant unge kvinner, mens den oppfatter sannsynligheten for å eie en bedrift, er noe sterkere blant unge menn.

Selv om det er tvil om hvorvidt karriere ambisjoner forblir stabil over tid, tyder litteraturen på at voksne karriere intensjoner dannes i tidlig alder (Low et al. 2005). Tidligere empiriske studier har vist positive korrelasjoner mellom ønsket om å starte et selskap og oppfatningen at man er i stand til å starte en bedrift, i ungdommen, og forretningsutvikling senere i livet (Aldrich 2006; Krueger, Reilly, og Carsrud 2000).

Spilling (2012) mener at når forskningen, medier og politikk setter fokus på forskjellen mellom kvinner og menn og kjønnsrelaterte problemstillinger, er det stor fare for at vi er med på å forsterke «annerledesheten» som muligens ikke er så stor allikevel. For eksempel dersom en studerer kvinner som starter nye bedrifter, og finner ut at de møter mange barrierer underveis, kan det bli feil å bare se på dette som en konsekvens av kjønn. Mange av problemene som en etablerer vil møte, vil være «etablerer» problem og ikke «kjønnsproblem» (Ahl 2002).

2.4 Nettverk

Nettverk er så mangt: Vi kan lete og finne definisjoner og forklaringer på all slags nettverk som for eksempel: sosiale nettverk, nettverkskapital, homogene og heterogene nettverk, slektsnettverk, innovasjons- og entreprenelle nettverk, og sist men ikke minst digitale nettverk (som blir stadig viktigere i utviklingen av nettverk generelt, men som vi ikke har kapasitet til å ta for oss i denne oppgaven).

Vi har valgt å starte litt med historikken for så å hente inn sammenhengen og relasjonen til vår problemstilling: Hvilken betydning nettverksbygging har for suksessfull gjennomføring av ungdomsbedrift

2.4.1 Sosialt nettverk

Utviklingen av begrepet sosiale nettverk føres vanligvis tilbake til antropologen Barnes (1954), som brukte det i sin studie av øysamfunnet Bremnes i Norge i 1954.

Definisjonen sosialt nettverk

Vi velger å bruke psykologi professor Finsets (1986) definisjon på sosialt nettverk:

«Et sosial nettverk består av uformelle relasjoner mellom mennesker som samhandler mer eller mindre regelmessig med hverandre» (Finset, 1986)

Denne definisjonen inneholder tre viktige aspekter: Det uformelle, relasjoner og samhandling.

Betydningen av varighet (regelmessighet) er tonet noe ned her og det er viktig fordi både kortvarige og mer langsiktige forhold kan representere viktige ressurser. Når målet enten er å fokusere på relasjonens positive eller mangelfulle sider, er det viktig å være åpne for alle typer forhold. Dette er nødvendig for å få et bilde av de ressursene som nettverket totalt representerer.

Uformell struktur: Samhandlingen skjer i den uformelle strukturen mellom mennesker. Eksempler på dette er familielivet, venner og naboer, og mellom arbeidskollegaer. Den uformelle strukturen skapes via menneskenes egne behov og initiativ og ikke av formelle roller og funksjoner.

Med uttrykket sosiale relasjoner menes samhandling mellom parter av en viss varighet, stabilitet og regelmessighet. Utviklingen av et forhold er basert på en viss gjensidighet når det gjelder felles interesser. Dessuten er en viss grad av enighet om gjensidige forventninger, plikter, rettigheter og relasjonens innhold, også viktige forutsetninger når vi skal definere hva sosiale relasjoner er. Ifølge Schiefloe (2004) skilles det mellom primære og sekundære relasjoner. Primære relasjoner kjennetegnes med sitt personlige og emosjonelle særpreg som for eksempel ektefelle og barn, mens sekundære relasjoner er mer saks- og oppgaveorienterte og er noen du har begrenset sosial omgang med som for eksempel jobbkollegaer.

Sosial samhandling (interaksjon) kjennetegnes ved en gjensidig handling mennesker mellom. Gjensidigheten behøver ikke å bety at det er likeverd mellom menneskene. Samhandling er utveksling av verdier ut fra det som partene oppfatter som verdifulle for dem. Dessuten skjer det en vekselvirkning og en gjensidighet mellom menneskene via en eller annen form for kommunikasjon.

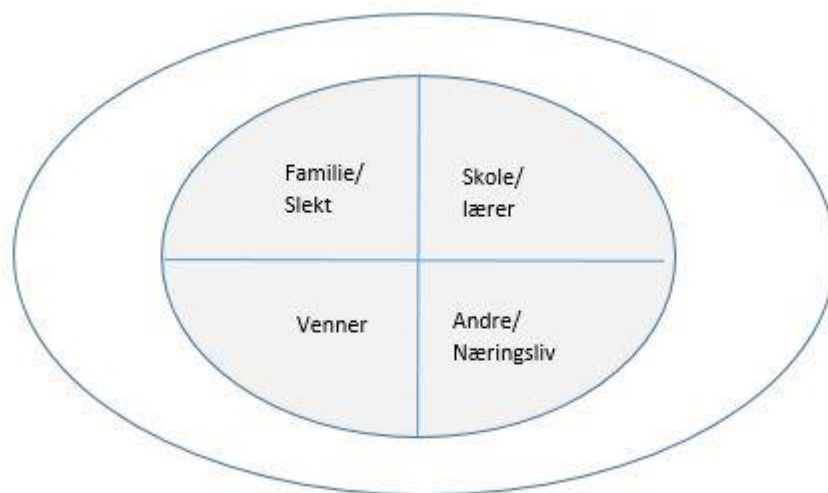
Med bakgrunn i både den feltteoretiske, gruppedynamiske og struktur-funksjonalistiske skolen (Manchester-skolen) gjorde Barnes (1986) et av sine mange antropologiske feltarbeid i lokalsamfunnet Bremnes, hvor han brukte begrepet og metaforen sosialt nettverk (Scott, 2001).

Historien forteller at Barnes fikk assosiasjonen med å sammenligne et samfunn med nettverk da han en dag satt og så utover Bremnes. Han så vaiende fiskegarn som hang til tørk. Nettet i fiskegarnet visualiserte hvordan mennesker er knyttet til hverandre gjennom kontakt og samhandling. Knutene i garnet symboliserte personene, og trådene mellom knutene visualiserte relasjonene, de vil si hvordan menneskene var knyttet sammen med hverandre i sosiale fellesskap. Dette er utgangspunktet for begrepet sosialt nettverk og definisjoner av sosialt nettverk.

Barnes fant ut at de fleste kontaktene utvikler seg mellom mennesker med tilnærmet lik status. Han mener at dette representerer klassesystemet i Bremnes. Radcliffe-Brown (1977) bekrefter også hvor viktig betydningen av felles interesser og verdier er for utviklingen av gjensidige relasjoner (Barnes, 1954)

Nettverkskart (Se også sosiogram lenger ned i teorien)

Personer som inngår i den øvre delen av sosiogrammet til venstre er familie og slekt, som vil ha en ganske stor grad av kontakt av tetthet i forhold til hverandre, da dette kjennetegner familie- og slekts nettverket. Dette innebærer i de fleste tilfeller et stort hjelpepotensiale, men samtidig stor grad av sosial kontroll.



Figur 2. Sosiogram

Personer som inngår i den øvre delen av sosiogrammet til venstre er familie og slekt, som vil ha en ganske stor grad av kontakt av tetthet i forhold til hverandre, da dette kjennetegner familie- og slektsnettverket. Dette innebærer i de fleste tilfeller har et stort hjelpepotensiale, men samtidig stor grad av sosial kontroll.

Høyre sektor øverst finner vi de viktigste relasjoner i skole og arbeid. Det vil si våre daglige kontaktbaser. Det er valgte kontakter. Venstre sektor i den søndre sektoren er venner både på skole og privat.

I den nedre sektoren til høyre finner vi profesjonelle personer/firmaer som ungdomsbedriftene kan ha kontakt med, og som er valgte kontakter.

Nettverket vil i den nedre delen til venstre (Venner) vil kunne betegnes som noe svakere bånd. Det vil si at færre kjenner hverandre og det er mindre gjensidig kontakt. Venner har ikke vanligvis daglig kontakt. Her er det altså mindre sosial kontroll, noe som på den andre siden gir større rom for frihet.

Inndelingen av nettverkskartet i de nevnte sektorene er foretatt ut i fra det vi vet om UB enes spesielle ressurstilgang (nettverk). Derfor er det viktig å skille mellom de ulike gruppene i nettverket. Da kan vi få en oversikt over hva slags type ressurser de ulike gruppene sammenlagt representerer i ungdomsbedriftenes nettverk. Dessuten bidro denne inndeling til en mer oversiktlig og visuell forståelse for elevene når de utarbeidet sitt nettverkskart.

2.4.2 Entreprenørskap og nettverk

Et av de feltene hvor man tidlig begynte å studere effekten av tilgang til ressurser i omgivelsene gjennom sosiale relasjoner, er studier av entreprenørskap (Aldrich & Zimmer 1986; Birley 1985; Greve 1995; Johannisson 1988; Larson & Starr 1993). Fokus for disse studiene er å se hvordan entreprenører i løpet av etableringsprosessen benytter sine sosiale relasjoner til rådgivning og til å knytte seg opp mot folk og firmaer som kan være nyttige for å få bedriften til å fungere. Disse studiene viser at entreprenører er avhengige av sine sosiale relasjoner, og at disse som regel kan skaffe tilgang til kritiske ressurser (Zhao & Aram 1995). Før begrepet sosial kapital var blitt kjent gjennom Colemans artikkel (1988), hadde folk i lengre tid brukt begrepet sosiale nettverk for å studere hvordan sosiale relasjoner påvirker atferd, og hvordan organisasjoner deltar i sosiale nettverk. Begrepet sosial kapital ble først brukt i forbindelse med entreprenørskap av Ronald Burt (1992). Burt legger vekt på å analysere hvordan ulike nettverksstrukturer kan være mer eller mindre gunstige for en entreprenør. Et poeng med sosial kapital er at den ikke er unik for hver enkelt aktør. Alle sosiale relasjoner deles med en rekke andre mennesker; sammensetningen som hver aktør har av sosiale relasjoner, kan være forskjellig fra person til person, men hver enkelt aktør i nettverket har alltid flere personer å forholde seg til. De fleste entreprenører benytter seg av sosiale kontakter for å skaffe informasjon og ressurser (Cooper, Folta & Woo 1995). Det å kontakte folk kan ta mye tid, derfor vil de fleste foretrekke å få minst mulig overflødig informasjon.

De fleste sosiale nettverk består av klynger av deltakere. Dette er lokale felter i større nettverk hvor mange er i kontakt med hverandre. En klynge er kjennetegnet av stor tetthet i relasjoner. Dette er særlig observert blant forretningsfolk. Ifølge Burt (1992) skaper det en situasjon med stor nettverksbegrensning og mye overflødig informasjon. På den annen side vil det å kjenne mange skape legitimitet, og det kan være lettere å få kontakt og tillit i et større nettverk, noe som gjør ressurstilgangen lettere. Derfor vil ofte entreprenører søke

tilgang til slike klynger. De gir informasjon, og overflødig oppveies ofte av at informasjonen går raskere, og de gir ressurstillgang, noe som er avhengig av legitimitet (Birley 1985). Men her må enkelte entreprenører i noen grad kjempe om oppmerksomhet siden klyngene kan være lukket. Ifølge Burt (1992) vil en entreprenør forsøke å optimalisere nettverket med hensyn til overflødig og strukturelle hull. Dette er vanskelig og avhengig av to betingelser: 1) at informasjonen er perfekt knyttet til individer, og at den er mulig å skille fra den informasjonen som finnes hos andre, og 2) at entreprenører vet hvilken informasjon de er ute etter, og derfor velger det de trenger. I de fleste tilfeller kan disse betingelsene ikke tilfredsstilles. De fleste aktører har begrenset oversikt over hvilke relasjoner som finnes mellom andre folk i nettverket (Håkansson & Johanson 1993). De kan i de fleste tilfeller ikke se mer enn sine egne direkte relasjoner samt noen av de relasjonene som deres nærmeste kontakter har (Krackhardt 1990). Derfor vil som regel eksisterende relasjoner, det vil si den sosiale kapitalen som allerede finnes, spille den største rollen for nettverksaktiviteter.

Gjennom omfattende studier av teamarbeid har Katzenbach og Smith (Katzenbach & Smith, 2005) funnet ut av hvordan effektive team fungerer. Og de påstår at det er den tilnærmingen man velger når team skal settes sammen, og utvikles som er avgjørende. De har laget en modell som de kaller for «team-ytelses kurven» (the team performance curve), Katzenbach og Smith har i teamytelses-kurven markert fem viktige punkter i utviklingen av team, og de har plassert dem i forhold til grad av ytelse og effektivitet. **Arbeidsgrupper.** En typisk arbeidsgruppe er der hvor medlemmene møtes for å utveksle informasjon og erfaringer, og støtter og hjelper hverandre i oppgavene. Det stilles ingen spesielle krav til deltagerne som indikerer at det bør utvikles et effektivt team eller målbart samarbeid. Ingen målsetninger eller krav til oppgave kvalitet. **Pseudo-team.** I denne typen gruppe kan det være behov som indikerer at det bør etableres et samarbeid. Likevel er det ingen som gjør tegn til å foreslå felles mål. Deltagerne er trolig opptatt av sitt. Dette er trolig den svakeste gruppen i organisasjoner når man tenker på å videreutvikle mål, yte og gjennomføre forbedringer i organisasjonen. I denne typen team er den felles kollektive ytelsen mindre enn hver enkelt gruppemedlems potensiale for å yte noe individuelt. **Potensielle team.** Dette er en gruppe hvor det er et reelt ønske og behov for å samarbeide. I tillegg forsøker de å få det til. Men Ingen føler noe ansvar for utviklingen. Arbeidet kan hemmes av dårlig avklarte målsetninger, dårlig disiplin og liten forståelse for felles samarbeide. **Virkelige team.** Her har vi en gruppe med komplementære ferdigheter og kunnskaper. Den enkelte i gruppen er klar for å utvikle

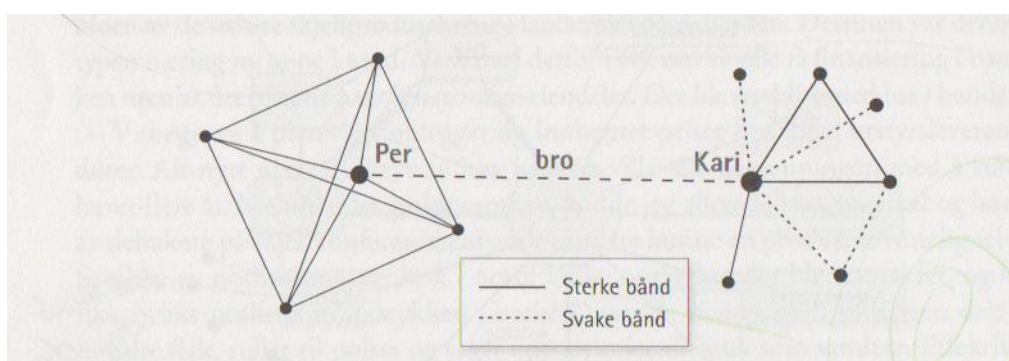
en arbeidsform hvor de føler et felles ansvar og vil realisere felles mål og for å oppnå resultater. **Høy-ytelses team.** Denne gruppen har alle trekk som karakterer effektivt ytende team. Alle medlemmene har tillit til hverandre samt føler omsorg og et ansvar for hverandres personlige utvikling og resultater. Av alle andre grupper er høy-ytelsesteam den klart beste når det kommer til ytelse og effektivitet. (Jacobsen,

Nye relasjoner tar tid å etablere og skape tillit i (Aldrich, Reese & Dubini 1990), derfor er ofte entreprenører avhengige av at de gjennom en årrekke har etablert relasjoner som kan være nyttige for en ny bedrift.

En rekke studier viser at svake bånd som er lette å opprette, kan gi informasjon, men at de ikke er så effektive som sterke bånd hvor tillit og legitimitet er nødvendig (Krackhardt 1992). Dette gjelder særlig der hvor det er snakk om overføring av ressurser (Meyerson 1994), og ikke minst der folk løser komplekse problemer (Greve 1999; Greve & Harkola 1996). Det er langvarige nettverk, det vil si nettverk med folk som har kjent hverandre lenge, hvor aktørene befinner seg i klynger, som er mest effektive i forhold til ressursoverføring og kombinasjoner av ulike ressurser som finnes i nettverk.

2.4.3. Styrken i de svake bånd

Sosiale nettverk og sosiale bånd har de senere år fått en stadig mer fremtredende plass innen internasjonal samfunnsvitenskap og ledelsesteori. Mange av studiene som gjør bruk av slike begrep og tilnærminger, har sitt teoretiske utgangspunkt i Mark Granovetters banebrytende artikkel *The Strength of Weak Ties* (Granovetter, 1973).



Figur 3. Beskriver sterke og svake bånd i et nettverk.

Mark Granovetter publiserte sin artikkel om betydningen av svake bånd i 1973; året etter kom boken *Getting a job: A study of contacts and careers*, som var basert på hans doktoravhandling. Ideen om betydningen av svake bånd var enkel: For å motta ikke redundant informasjon er det nødvendig å søke informasjon utover sin nærmeste omgangskrets. Dette er betegnet som «styrken i svake bånd». Siden de nærmeste kontaktene har tilknytning til hverandre, vil de formidle stort sett den samme informasjonen (høy grad av redundans). Redundans kalles informasjon som gjentar allerede etablert kunnskap uten å tilføre noe nytt.

Granovetter (1974) undersøkte hvordan folk hadde fått informasjon om stillinger som de nettopp hadde blitt ansatt i. I løpet av innsamlingen av data oppdaget han at nesten ingen av de intervjuede hadde fått sine opplysninger gjennom nære sosiale forbindelser. Dette ledet til en strukturell analyse av hvordan informasjon spres i nettverk, hvilken rolle strukturen i nettverket spilte for spredning av ikke-redundant informasjon, og hvordan dette hang sammen med styrken i bånd mellom aktører.

Styrke av bånd kan være en funksjon av flere forhold. Granovetter (1973) nevner fire forhold: 1) tiden som brukes til interaksjon, 2) følelsesmessig tilknytning, 3) intimitet (gjensidig åpenhet) og 4) resiprositet i relasjonen (gjensidig tilknytning). Der to personer er knyttet sammen i sterke bånd, vil en felles kjent også bli knyttet til dem gjennom sterke bånd (tesen om transitivitet). Svake bånd kan kun forekomme der det ikke er tilknytninger til andre gjennom sterke bånd. I nettverk hvor mange har felles overlappende sterke bånd, vil tettheten i nettverket være høy og båndene sterke. Slike nettverk er ofte avgrenset til et mindre antall aktører; dette blir betegnet som en klynge. Alle sosiale nettverk er kjennetegnet av klynger. Mellom disse klyngene finner vi forbindelser som har lav eller tilfeldig interaksjon, liten kontaktflate og som regel bare én eller noen få typer interaksjoner. En relasjon mellom klynger kalles en bro (Scott 1991); det er disse relasjonene som er karakterisert som svake bånd, noe som vises gjennom lav kontaktfrekvens og lavt følelsesmessig engasjement.

2.4.4 Sosial kapital

Sosial kapital er de relasjonene som en aktør kan benytte for å utvide sine ressurser utover sin menneskelige kapital (Coleman 1988; Bordieu 1986; Burt 1992). Denne formen for kapital består av aktørers sosiale nettverk, som kan mobiliseres for å løse problemer, skape nye muligheter, kombinere ressurser, etc. Det vil si de mulighetene som finnes til å bruke et

sosialt nettverk til å utvide ens ressurser. Sosial kapital representerer en tilgang til kunnskap og ressurser som går utover ens egne. Informasjonstilgang har vært sett på som en viktig ressurs; denne har også primært vært sett på som en funksjon av antall svake bånd. For å få noe gjort kreves ikke bare ressurser, men kanskje også en innsats fra ens nettverksrelasjoner (Granovetter 1983). Det har vært gjort noen studier om sosial kapital og styrke av bånd. Begge viser at det er sterke bånd som sørger for overføring av ressurser, eller mobilisering av et nettverk for å oppnå mål. Foresatte og nær familie kan betegnes som sterke bånd.

I følge Blanchflower og Oswald (2007) har det å ha en «business» forelder stor betydning for å bli selvstendig nærings- drivende. Dette ser ut til å hjelpe unge mennesker til å starte opp virksomheten selv. Det er uklart om dette gjøres ved å «arve» business, at barna arbeider i familiebedriften eller at de faktisk får hjelp til å starte opp en helt ny virksomhet (Blanchflower, 1990)

Dunn og Holtz-Eakin (2000) hevder også at foreldres engasjement i entreprenørskap har stor innvirkning på barnas beslutning om å bli en entreprenør. De viser til at overføring av menneskelig kapital er viktigere enn overføring av økonomisk kapital gjennom arv. (Dunn og Holtz-Eakin 2000).

Sosial kapital kan være instrumentell (et hjelpemiddel) fordi den kan hjelpe individer til å nå mål som de ikke kan nå alene, enten dette gjelder problemløsning, mobilisering av komplementær kunnskap eller tilgang til sosiale sirkler og status (Coleman 1988). I tillegg kan den sosiale kapitalen skape muligheter i forbindelse med jobber, investeringer og migrasjoner, eller i forbindelse med entreprenørskap (Burt 1992, 1997).

Et område hvor begrepet sosial kapital gir gode resultater, er i forbindelse med studier av sosiale nettverk og innovasjoner. Det er ikke uvanlig at teknologiske nyvinninger er komplekse i den forstand at de er sammensatt med bakgrunn i flere fagdisipliner. Det er nødvendig med mange ulike eksperter som gir sine bidrag, for å få teknologien til å fungere. Dette gjør at det ikke er noen enkeltindivider som forstår all den kunnskapen som ligger bak en teknologi. Kunnskapen er distribuert i et nettverk av eksperter, og dette nettverket kan omfatte folk fra flere bedrifter eller institusjoner. Eksperter fra ulike disipliner bidrar med komplementær kunnskap. For å skaffe denne kunnskapen benytter ofte deltakere i prosjekter sin sosiale kapital, enten den finnes internt i en bedrift eller den befinner seg utenom bedriften (Greve 1999).

En mentor er eksempel på slik ekspert. Det å være mentor handler om et gjensidig utviklende samarbeid mellom to mennesker eller parter som har forskjellig erfaringsgrunnlag. Ordet mentor betegner ofte en person som drar nytte av sin kunnskap for å lære og veilede andre. Når en er mentor for en ungdomsbedrift er hovedfokuset på ungdomsbedriftens fremdrift og utvikling. Det gir også plass for at mentor kan oppnå nye ferdigheter som kan bli til stor verdi for en selv i sin videre karriere.

Mentor skal være en rådgiver og veileder gjennom et skoleår. Mentors viktigste oppgave er å dele sine kunnskaper og erfaringer fra arbeids- eller næringslivet med elevene, samt gi innblikk i hvordan dagliglivet i en virksomhet fungerer. Mentor er en viktig og nyttig støttespiller, og kan utfordre elevene til å sette seg konkrete mål. Mentor kan være en døråpner og behjelpelig med å finne de rette kontaktene, samt gi råd om hvordan elevene skal forholde seg til kontakten.

Youth Business International (YBI) har hjulpet et betydelig antall unge gründere gjennom sitt nettverk av forretnings programmer over hele verden. Det gir unge mennesker, som har litt mer enn en lys idé og vilje til å lykkes, med et startlån og tjenester av en frivillig mentor. Men det som er mindre kjent, er relasjonen mentor og entreprenøren og virkningen dette har på en ung persons personlige og forretningsmessige suksess. Cull (2006) har i sin artikkel/studie *mentoring young entrepreneurs: what leads to success* kommet fram til at det fins tre temaer i forholdet mentor-klient som var fremtredende; oppstart, gjennomføring og sluttpunktet. Resultatene viser også at mentorene er pålagt å bruke en tilnærming mot entreprenører som reduserer avhengigheten og øker selvtiliten. Funnene tyder på en veiledningsstil som er mindre direktiv og en mer energigivende stil ettersom entreprenørens virksomhet begynner å vokse.

Hall (2003) hevder at en suksessfull veiledning krever nøkkelfunksjoner som at den personlige kjemien(match) mellom partene stemmer og hyppigheten av kontakt er tilstede.

Som kontrast er veiledningen i fare for å bli mislykket når noen av følgende vilkår er tilstede som sosial avstand og «mismatching» mellom verdier og mentor og entreprenøren, inkompetente eller utrente mentorer, mismatch mellom målene for mentor og behovene til den personen som blir veiledet og rollekonflikter, slik at det er ikke klart om veilederen å opptrer på vegne av den personen som blir veiledet eller er til stede som en "autoritet". Dilemmaet er om forholdet mellom mentor og den veiledede bør være formell eller uformell. Cox (2005) antyder at avtalen mellom mentorer og den veiledede i uformelle mentor-relasjoner ofte

utfordrer arrangørene av mange formelle mentorordninger. Clutterbuck (2004) hevder at tilfeldighetene er tilstede i de fleste tilfeller når folk kommer sammen uten veiledning og uten klarhet om mentorrollen, om det blir suksess eller ikke. Ikke bare er kvaliteten på forholdet svært variabel, men motstandere har en tendens til å ekskludere folk som ikke passer i formen, i kraft av sitt kjønn, rase, kultur eller annen differensierende faktor.

I Silicon Valley er det vanlig at man bruker uformelle nettverk, det vil si sosial kapital, for å skaffe seg komplementær kunnskap (Rogers & Larsen 1984; Saxenian 1994). I motsetning til Route 128 (utenfor Boston), hvor store firmaer legger begrensninger på ansattes muligheter til fri bruk av sosial kapital, har det alltid vært en stor grad av åpenhet rundt faglige problemer i Silicon Valley (Saxenian 1994). Lignende funn er gjort i Norge i forbindelse med utvikling av teknologi i oljesektoren (Greve 1999; Greve & Harkola 1996) og i treforedling (Greve, Golombek, Harris 2000).

Fri bruk av sosial kapital på tvers av organisasjoner (åpenhet), vil også føre til at miljøet som helhet styrkes, slik at det kan holde seg i teten teknologisk. Det er relativt sjeldent at en bedrift bidrar med grensesprengende nyvinninger, men hvis de deler denne kunnskapen med andre, vil de kunne nyttiggjøre seg nyvinninger fra andre bedrifter på senere tidspunkter og derfor fortsatt være i stand til å konkurrere mot andre bedrifter som ikke tilhører den samme klyngen av bedrifter som deler sosial kapital.

2.4.5 Homogene og heterogene nettverk:

Siden tidenes morgen har vi mennesker valgt relasjoner til andre som er lik dem selv. Personlige nettverk er ofte homogene med hensyn til sosioøkonomiske, adferdsmessige og menneskelige egenskaper (Mc Phersson, Smith-Lovin og Cook, 2001). Homogenitet virker begrensende på den informasjonen mennesker mottar, holdninger de former og den interaksjonen de erfarer (Foss, 1996). En nyere entreprenørstudie viser at homogenitet og sterke bånd er de faktorer som sterkest påvirker gruppesammensetninger (Ruef, Aldrich og Carter, 2003). Nettverkets potensiale for entreprenørskap og nyskaping ligger i å oppnå heterogenitet ved å innlemme andre som representere andre tankemønstre og ideer enn de man selv har.

For etablerer som starter småbedrifter, vil dette med mangfold i nettverket være en utfordring. Det må trolig være av en viss størrelse for å ha mangfold i nettverket, noe som

krever tid og ressurser å pleie. Som sagt er sterke bånd kritiske for gjennomføringen, slik at en kombinasjon av homogenitet og heterogenitet blir viktig.

2.4.6 Sosiogram (nettverkskart):

En av de viktigste forløperne for moderne nettverksanalyse er sosiometri. Sosiometri, først og fremst assosiert med Moreno (1934), var opptatt av hvordan personers grupperelasjoner fungerte som begrensninger og muligheter for folks handlinger (og videre hvordan disse påvirket deres psykologiske utvikling). Moreno (1934) brukte dette som en rammeforståelse og et grunnlag for utviklingen av en metode som han kalte sosiometrisk test. Denne metoden brukes når man ønsker å samle og strukturere data om enkeltmenneskers holdninger til hverandre i små og uformelle grupper. Resultatene av den sosiometriske testen presenteres grafisk gjennom et sosiogram. Sosiogrammet viser hvem i gruppen som foretrekker hverandre. Utviklingen av nettverksdiagrammet må ses i sammenheng med Morenos sosiogram. Dette diagrammet beskriver imidlertid bare hvem hver enkelt foretrekker å ha kontakt med i ulike sammenhenger. Det viser ikke alle deltakernes gjensidige preferanser innenfor samme gruppe(kontekst), slik sosiogrammet gjør. Det er senere blitt utviklet matematiske metoder som gjør at man kan analysere både deler av nettverket og totale sosiale nettverk. Disse metodene bygger på Morenos tradisjonelle strukturering av data som har med relasjoner å gjøre.

Vi skal her beskrive vårt sosiogram/nettverkskart. Kartet tar utgangspunkt i en sirkel/firkant som deles horisontalt og vertikalt, slik at vi får 4 like sektorer. I sentrum av sirkelen er våre ungdomsbedrifter. Familie og slekt er i den nordre sektoren til venstre og skole i den nordre sektoren til høyre. I den søndre sektoren til venstre er det venner og i den søndre til høyre er den andre profesjonelle.

Del 3. Metode

3.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for forskningsdesignet i oppgaven. Her vil vi komme inn på valg og begrunnelse for metode og design, selve designet og gjennomføringen av undersøkelsen, samt drøfte fordeler og ulemper med forskningsmetoden.

3.2 Valg og begrunnelse for metode

Det er vanlig å skille mellom kvalitative og kvantitative metoder i forskningen. Den kvantitative forskningen er basert på målinger, faktakunnskap og statistikk, mens den kvalitative metode har til hensikt å finne mening, tolke menneskelige erfaringer. Man kan også si at for å forstå fenomener brukes kvalitativ metode, mens for å telle, måle, og forklare dem brukes kvantitativ metode (Repstad, 2007)

3.2.1 Kvalitativ metode

Vår problemstilling er av en slik art at vi finner en kvalitativ metodologisk tilnærming å være den beste fremgangsmåten for å gi dybdekunnskap om emnet vi ønsker å belyse. Denne empiriske delen av oppgaven vil vi bygge på analyse av data fra intervjuer og utarbeidelse av et sosiogram for å beskrive ungdomsbedriftens nettverk. Ved å først benytte en veiledningsskjema med spørsmål som innledning av våre fokusgrupper etterfulgt av utarbeidelse av et sosiogram på en whiteboard med spørsmål vedrørende deres nettverk, vil vi både få innhentet data-materiale og i tillegg illustrert teoriene vi kan trekke fram under teorikapitlet. Hensikten er altså å få fram både faktakunnskap, de intervjuedes meninger og synspunkter om nettverkets betydning for deres suksess.

Fordelen ved bruk av fokusgrupper, er at gruppeintervjuer kan gi fyldigere informasjon. Samtalen får en egendynamikk der det den ene sier, blir fulgt opp av en annen, nyansert av den tredje osv. I et vellykket gruppeintervju kan forskeren trekke seg tilbake til en ordstyrerrolle og bivåne en tilnærmet naturlig samtalsituasjon (Hvinden og Hoel, 1982).

3.3. Intervju med bruk av fokusgrupper

Vi ville foreta dybdeintervjuer av 6 fokusgrupper/ungdomsbedrifter som har lykket. Som en del av intervjuene, ville vi be ungdomsbedriften å utarbeide et sosiogram (på en whiteboard)

som beskrev deres nettverks i forbindelse med gjennomføringen av ungdomsbedriften.

Intervju er antakelig den metoden som brukes oftest av kvalitative forskere (Mehmetoglu, 2003, s. 72). Ved å bruke intervjuetoden får vi en innsikt i menneskers meninger, holdninger og virkelighetsoppfatning. Samtalene har alltid vært viktig i folks liv, og kommunikasjon mellom mennesker fungerer som bindeledd mellom folk. Gjennom samtalen kan vi dele tanker og følelser, reflektere over tema og komme med våre meninger. Det finnes flere varianter av intervjuformer. Vi har valgt å benytte oss av et intervju ved hjelp av fokusgrupper. En fokusgruppe består en liten gruppe informanter som konsentrerer seg om et spesielt tema. En typisk fokusgruppe består av seks til åtte personer som deltar i intervju i ca. to timer (Mehmetoglu, 2003, side 73). Vårt utvalg er i alt 6 fokusgrupper fra to ulike videregående skoler i Buskerud og Vestfold. Antall medlemmer i hver av gruppene vil variere mellom 3-5 elever, og intervjuene vil bli gjennomført på mellom 30 - 60 minutter. Største fordelen med fokusgrupper er at det både er mindre kostbart og mer tidsbesparende enn å intervju enkeltindivider. Når flere informanter er på samme sted på en gang og sparer man på den måten både tid og kostnader (ibid). Et intervju ved hjelp av fokusgruppe kan også stimulere til at samtalen går videre og genererer ytterligere informasjon utover det som intervjuer ellers hadde tenkt (Mehmetoglu, 2003 s. 74). Svakheten kan være at gruppesituasjonen gjør at ikke alle informantene tør å si sin mening eller rett og slett ikke kommer til orde. Hvis noen av informantene er for dominerende, kan det også være krevende og vanskelig for intervjuer å ta tak i (ibid). Vårt utgangspunkt for intervjuene med fokusgruppene var at samtalen rundt vårt tema skulle forgå med en halvstrukturert form og et utgangspunkt, hvor informantene skal dele informasjon og erfaring over temaet på en lett og uformell måte.

3.4 Valg av design

Vår problemstilling er av en slik art at vi finner en kvalitativ metodologisk tilnærming å være den beste fremgangsmåten for å gi dybdekunnskap om emnet vi ønsker å belyse. Vi ville bruke et veiledningsskjema med spørsmål og lar fokusgruppene utarbeide et sosiogram/nettverkskart som en form for innhenting og kartlegging av data. Vi valgte på forhånd selv ut hvilke 4 faktorer informantene kunne gradere betydningen av i sosiogrammet. På den måten ble det lettere å sammenligne likheter, forskjeller og ikke minst finne fellesnevner i datamaterialet.

3.4.1 Styrker og svakheter

Det som kjennetegner en kvantitativ tilnærming, er at man har fastlagt og vet på forhånd hva det spørres etter. I en kvalitativ studie derimot kan dette være et åpent spørsmål, fordi perspektivet er ofte utforskende og ustrukturert. Man har gjerne kun et tema på forhånd, og lar informanten styre utfallet (Kvale 1997). Vi som forskere mener at vi hadde rimelig kontroll på hva slags type data og informasjon vi kunne forvente oss i «oppvarmingsdelen» av undersøkelsen i og med at vi hadde et veiledningsskjema med spørsmål, og at vi hadde testet to pilotgrupper på forhånd. Intervjuene ble spilt inn på bånd, og her er det jo større muligheter for fleksibilitet og spontanitet enn ved at vi var opptatt av svar fra respondentene som skulle noteres ned. I vårt tilfellet ville vi vite hva, hvem eller hvilke kontakter som var mest betydningsfulle og avgjørende for fokusgruppens suksess.

Vi ville systematisere og sette suksessfaktorene i en tabell med skalering lav-middels og høy for å lettere kunne analysere og finne fellesnevner hos våre fokusgrupper. Dette medfører også at vi kan kvantifisere suksessfaktoren hos vår fokusgrupper ved å kunne telle hvor mange som la størst og minst vekt på de forskjellige suksessfaktorene. I og med at vi kombinerer vår «to kvalitative metoder» med henholdsvis intervju med veiledningsskjema med spørsmål og utarbeidelse av sosiogram, mener vi at vi kunne få gode kvalitative data fra våre fokusgrupper.

Til tross for at noen har erfaringer med at gruppeintervjuer åpner opp for at folk i sosialt vante og trygge grupper kan komme med «politisk ukorrekt informasjon», kan motsatte også være tilfelle (Repstad, 2014). Det kan være et problem med gruppeintervjuer at det er bare et syn som kommer fram. Dominerende personer i fokusgruppene kan være en feilkilde.

En av de sentrale kjennetegnene på gruppetenkning, er når en av de vanligste normene ser ut til å være at man skal forbli lojal mot gruppen ved å holde fast på de strategier som gruppen har valgt, selv når disse strategiene tydeligvis fungerer dårlig og har utilsiktede følger som virker forstyrrende på enkeltmedlemmenes samvittighet (Janis, 2000)

3.5 Tillatelse fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD)

Med den problemstillingen som foreligger i oppgaven, viser at vi skal samle, oppbevare og bearbeide data av sensitiv og/eller personlig karakter. Reglene er at all forskning med datainnsamling skal registreres hos Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). I Personvernombudet for forskning, er dette studentprosjektet registrert med prosjektnummer 48498. I tillegg er det godkjent som et prosjekt som ikke trenger ytterligere meldeplikt, fordi det ikke behandler personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger.

3.6 Utvalget

Vi tok kontakt med hver enkelt videregående skole for å forhøre oss om det lot seg gjøre å foreta en undersøkelse i forbindelse med vår oppgave. Vi fikk kontakt med de aktuelle lærerne som videresendte oss til de aktuelle ungdomsbedrifter. Daglig leder i hver aktuell ungdomsbedrift fikk oversendt vårt informasjonsskriv «forepørsel om deltagelse i forskningsprosjekt» slik at deltagerne i UB ene fikk innblikk i og forberedt seg til vår studie på forhånd. Vi fikk samtidig inn signerte skjemaer for samtykke til deltagelse i studien både for de under og over 18 år.

Vårt utvalg er 6 ungdomsbedrifter fra videregående skoler fra Buskerud og Vestfold som fikk pallplass (1-, 2 og 3 plass) ved Fylkesmessa i UB for «Beste Innovative Produkt» i mars måned 2016. Dette er en av de 14 kategoriene som ungdomsbedriftene konkurrerer om. I de fleste kategori premieres 1-, 2- og 3- plass. Vårt utvalg fikk premie for første til tredje plass. I tillegg fikk to av UBene pallplass i andre kategorier. Kategorien Beste Innovative Produkt som vi har valgt for vår studie, er den eneste av de 14 kategoriene hvor alle ungdomsbedriftene obligatorisk deltar. Alle ungdomsbedriften må redegjøre for hvorfor deres produkt er innovativt og «best». Derfor, av de nevnte grunnene ovenfor, henger tittelen Beste Innovative Produkt høyt for deltagerne og dessuten er produktet «kjernen» i en ungdomsbedrift. De to ungdomsbedriftene som fikk 1 premie kom automatisk til NM i april 2016. Dessverre ble det ingen priser for vårt utvalg, men begge UBene var strålende fornøyd med bare det å bli kvalifisert og få deltatt på NM.

3.7 Utforming av sosiogram og intervjuguide

Som intervjuform vil vi gjøre bruk av fokusgrupper. Det vil si at vil ta for oss hver enkelt ungdomsbedrift og intervjuer og la de utarbeide sosiogrammet felles. Spørsmålstypen er altså ute etter substansen «hva synes du om...?», «Hva mener du er...?» osv. (Kvale 1997). Det er

her spørsmål om den intervjuedes meninger og synspunkter, og det blir presisert i spørsmålene: «Hva har vært alfa omega for at dere fikk det til?» og «Hvordan ble UB teamet satt sammen» osv.

Vi ville stille våre spørsmål som innledning før elevene skulle utarbeide sosiogrammet, som skulle belyse deres nettverk i forbindelse med faget entreprenørskap. Under arbeidet med sosiogrammet, vil vi stille elevene mange av de samme spørsmålene som under innledningen. Dette vil fungere som en slags kontroll og bekreftelse av elevenes tidligere utsagn på de ulike spørsmålene. En slik metode styrker med andre ord undersøkelsens validitet.

3.7.1 Datainnsamling

Hver ungdomsbedrift utarbeidet felles en nettverksanalyse/sosiogram over sitt nettverk i forbindelse med arbeidet med faget entreprenørskap. Vi ønsket å finne ut hvem eller hva i deres nettverk som har bidratt eller gjort at gruppe medlemmene lykkes med deres ungdomsbedrift og fikk plassering.

Spørsmålene blir stilt underveis mens elevene beskriver deres nettverk på en whiteboard i et klasserom på deres egen skole. Spørsmålene omhandler alt fra start av skoleåret i faget entreprenørskap og fram til Fylkesmesterskapet. Sosiogrammet blir fotografert og vi bruker en lydåndopptaker under økten (transkripsjon). Dette for at vi skal huske hva som blir sagt, og våre spørsmål. Opptaket vil bli slettet etter endt prosjekt.

Etter intervjuene av ungdomsbedriftene, var første skritt å ta for oss vårt datamateriale. Det vil si å overføre elevenes svar fra muntlig til skriftlig form. Neste skritt var å sammenligne elevenes svar med sosiogrammet for å finne sammenhenger og mulig «hull» i deres besvarelse og eventuelt gjøre tilføyelser. Vi ville sende det ferdig transkribert materiale med bilde av sosiogrammet til hverandre etter endte intervjuer. Dette for å kommentere og diskutere mulige fellesnevner.

3.8 Generalisering, validitet og reliabilitet.

I alle faser av forskningsprosessen er det viktig å ha fokus på validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet), uansett om man arbeider innenfor en kvantitativ eller en kvalitativ retning (Kvale 1997). Det hersker noe begrepsforvirring på grunn av forskjellige betegnelser for de to forskningsretningene. Her velger vi å bruke uttrykkene validitet og reliabilitet, fordi det beskriver begge metodene på en god måte.

Når det gjelder generaliseringsproblematikken, er det som nevnt tidligere flere forhold som kan påvirke denne. I dette tilfellet er det fordeler og ulemper i forhold til utvalget som påvirker generaliseringen, altså om funnene fra undersøkelsen i utvalget kan overføres eller generaliseres til hele populasjonen (Hellevik 1991). Dessuten er det viktig om det er relevant å generalisere til situasjoner og tider, ikke bare til individer.

Vårt utvalg på 6 ungdomsbedrifter ble valgt etter kategorien «Beste innovative Produkt» og etter plasseringen 1.- 2.- og 3 plass i Fylkesmesterskapet for ungdomsbedrifter, slik at vi sikret oss et utvalg som hadde de egenskapene vi skulle undersøke, og dette styrker derfor generaliserbarheten. En effektiv måte å styrke generaliseringsproblematikken på er å foreta mange, mindre undersøkelser mot det samme emnet og deretter sammenligne disse. Dette kan igjen gi grunnlag for en metaanalyse, som vil klarlegge generaliserbarheten av funnene (Lund, 2002).

3.8.1 Validitet

Validitet kan forklares ved at vi faktisk måler det vi ønsker å måle, og at det er samsvar mellom forskningsspørsmål og den informasjon som vi gjør bruk av når vi skal trekke slutninger (Repstad 2007). Validitet sier noe om kvaliteten ved håndverket, og det gjelder å ha så gode spørsmål som mulig (Kvale 1997). En måte å styrke validiteten på i en kvalitativ studie, er å forsøke å knytte dataene tett opp mot teorien gjennom hele prosessen. Gyldigheten styrkes hvis dataene kan beskrive teorien.

Vår fremgangsmåte er at vi stiller noen spørsmål som innledningen hos hver fokusgruppe, for deretter å stille de samme spørsmålene under elevenes utarbeidelse av sosiogrammet. Vi vil forsøke å ikke virke styrende og lar derfor gruppene selv reflektere og komplementere sosiogrammet.

Det at man studerer et fenomen fra ulike synsvinkler kan bidra til mer helhetlig og nyansert forståelse av forskningsproblemet (Kvale 1997). Refleksjon og bevissthet på egen påvirkning, samt å gå inn i forskningen med åpent sinn kan styrke validiteten (Repstad 2007).

3.8.2 Reliabilitet

Reliabiliteten er avhengig av om at innsamlingen av data har gått riktig for seg, for eksempel om lydopptakeren har virket, eller om transkripsjonen har gått riktig for seg slik at man har fått mest mulig nøytrale og kvalitetssikrede data til å analysere. Reliabiliteten kan også svekkes hvis det er brukt ledende spørsmål, dersom dette ikke brukes bevisst for å få frem spesifikke reaksjoner eller svar (Kvale 1997).

Reliabilitet bestemmes av hvordan måling i en undersøkelse er utført, og om det kan ha oppstått tilfeldige eller systematiske feil under innsamling og behandling av data i undersøkelsen. I denne undersøkelsen er det et ganske lite utvalg (6 cases). Det er dermed lett kontrollerbare data og god «gjennomsiktighet», slik at det sikrer god reliabilitet. Man kan (bør) foreta lignende undersøkelser flere ganger for å eliminere risikoen for tilfeldige feil (Hellevik 1991).

I vårt studie har vi testet vår intervjuguide og utarbeidelse av sosiogram på to pilotgrupper (UB) på våre skoler for å få mer erfaring som forskere og for å luke ut eller endre spørsmål samt for å se om vår tanke om sosiogrammet kan fungere i praksis på vår målgruppe.

Del 4. Resultater og Analyse

4.1 Innledning

I første del av dette kapitlet beskriver vi de seks ungdomsbedriftene og fremhever noen særtrekk ved hver gruppe. De har alle hatt suksess, men har på hver sin måte brukt familie, lærere, venner og mentorer på ulik måte for å nå frem til suksess. Felles for alle ungdomsbedriftene er at de ble premiert fra 1-3 plass i Fylkesmessa for ungdomsbedrifter i mars måned 2016 i kategorien «Beste Innovative Produkt».

4.2. Beskrivelse av ungdomsbedriftene:

«Varestang UB»

Teamet kom på 1 plass Fylkesmesterskapet for Ungdomsbedrifter i kategori «innovativt produkt». De ble også kvalifisert til å være med i NM. De ble der nominert til flere priser, og var blant de 8 beste i Norge blant ca 1500 innsendte. Marked: 56000 dagligvare handlere i Norge.

Varestang er fem gutter og en jente fra 2 klasse ved vgs i Vestfold. De kjent hverandre lenge og det falt naturlig for dem å finne på en forretningside sammen. Teamet vurderte hverandres kompetanse og teambyggende egenskaper, og teamet har altså ”valgt seg selv” på grunn av at de har tillit til hverandre. De nevnte også at de var gode på mange forskjellige ting, alt unntatt struktur. Derfor spurte de ei jente som de kjente litt fra før, om hun ville være daglig leder. Hun takket ja.

Teamet fikk ikke ideen med en gang. De hadde mange idedugnader, og strevdes i over 3 måneder før den gode ideen dukket opp. De fant på mange gode og «dårlige» ideer, men det tok tid å finne den beste. En av guttene i teamet jobbet på Meny dagligvare: Han var irritert over å ikke kunne hente frem varer bakerst i hyllene med litt for korte armer. Da kom han på ideen med en «vare-fremtrekker». – En slags regulerbar stang med bøy ytterst på stangen. Som en slags ”golf kølle” med vridbar ”fot”. Formålet er å hente frem varer som er bak i hyllene slik at kunden skal se varen. Målgruppen er vare- og detalj handelkjedene, og brukeren er ansatte i lokale butikker. (Business 2 business). Prototype ble laget av lokal bedrift

Læreren var viktig i struktureringen, og bidro med mange kontakter (prototyp bygger m.m)

Læreren satte dem i kontakt med nærings sjefen i kommunen, som har formidlet nyttige kontakter til ungdomsbedriften

Foreldrene har vært gode rådgivere, og gitt verdifulle tips, og støttet opp rundt prosjektet. De har også sponset av midler. Foreldrene til en av teamet er næringsdrivende. Onkelen til en av teamet har betydd mye ved å være med å lage planlegging, budsjetter, m.m. En venninne av et team-medlems mor har vært markedsrådgiver i prosessen. Mentor var en venn av foreldrene til et team medlem. Har har vært en meget verdifull rådgiver

De forteller også at de ikke har hatt særlig hjelp fra andre enn dem selv i teamet. Og at venner rundt teamet ikke hadde hatt særlig betydning. Men de fikk mye sponsormidler fra venner og kjente.

I forbindelse med markedsføring har de brukt mest Facebook. Teamet fikk mye oppmerksomhet i lokale media. Gjennom annonsering på Facebook, fikk de mange delinger og over 224 ”likes”. Problemet med annonsering på Facebook var at det ikke var noe naturlig link mot B2B markedet. De følte de fikk best påvirkning via pressen.

På spørsmål om hvem som hadde hatt mest betydning for nettverksbygging og struktur kom svaret spontant: ”Vår daglig leder”. (eneste jente i teamet). Noen andre i teamet mente at «prototyp skaperen fra » var mest avgjørende. Men de fleste mente at samholdet i Teamet (med vekt på daglig leder) hadde hatt størst betydning. Det var også stor enighet at Mentor (Ekstern kontakt) hadde hatt vesentlig betydning for suksessen. Nærings sjefen i kommunen hadde også hatt stor betydning for nettverksbygging mot profesjonelle aktører.

«ScanApp UB»

Deltagerne i teamet var seks gutter fra Larvik som studerte sammen på studiespes. Teamet ble plukket ut av en ”selvoppnevnt” Daglig leder. Han hadde ambisjoner og ville ikke ha med de nærmeste vennene. For eksempel venner fra russebussen i teamet, fordi de ble «for nærme». Han ville ha med «de beste», som han kalte det, og vi kan regne med at det var elever han kunne stole på og hadde egenskaper som han ønsket å ha med i ”topp teamet”. Han ønsket selv å være daglig leder, og at de andre i teamet skulle respektere han som leder. Likevel mente han som daglig leder at det skulle være et ”horisontalt team”, med åpenhet for ytringer og motargumenter. Teamet brukte flere uker på «dårlige ideer» før de kom frem til felles god ide. Da bestemte de seg for å satse og sette i gang for alvor.

Det innovative produktet er en mobilapplikasjon som skal forbedre lagerstyring for varehandel. - og som skal med tiden erstatte dagens PDA system. (EAN koden). De fleste varer er markert med en strek kode. Vår app scanner og analyserer den strek koden. All info om den strek koden ligger lagret opp ei skyen som noe som heter API. Alt vi trenger fra kunder er den «API-en». Da vet vi nøyaktig hvor mye som er på lageret og i hyllene. Og den PDA en som kundene har er veldig dyr, og det er stor etterspørselen.

Målgruppen er varehandel kjedene. (Business to business). De gjennomførte flere markedsundersøkelser i Larvik (og i England) med godt resultat. Prototyp ble laget. Teamet eier appen. De har spleiset, og har betalt ca 30.000,- for patent og prototyp.

Elevene forteller at læreren har vært til stor hjelp både med det strukturelle og i forbindelse med nettverksbygging.

Familien til noen av elevene har også bidratt med sine kontakter. Faren til daglig leder er toppleder i stort selskap, og har vært god støttespiller. Faren til et annet medlem av teamet har også høy stilling i stor privat næringslivsbedrift. Generelt sett var alle foresatte til elevene engasjerte. To av de foresatte var blant annet aktive i produksjon av stand på konkurransene (FM og NM). En venn av en teamdeltagers familie ble brukt som revisor/økonomisk rådgiver. Mentor var også en venn av daglig leders familie. Han var en meget viktig nettverksbygger. Han introduserte også teamet til andre viktige samarbeidspartnere, blant annet en designer som hjalp til med å lage app, og database. Han er også programutvikler. Ved hjelp av han ble det laget en annonse i «Mitt oppdrag/finn.no» som satte teamet i kontakt med en som driver softutviklingsfirma. Det er de som har laget ”appen”. Han var «broen» videre til en kontakt i Danmark som har videre utviklet ”appen”. Videre er samarbeidet utvidet til India. En kontakt lagde logo og diverse design. De fikk en annen kontakt i England via ett familiemedlem som ble veileder innenfor ledelse. Han har også gjort markedsundersøkelse i England. Teamet brukte flere tusen kroner på annonser på Facebook. For det meste ble det brukt telefon, mail og sms.

De viktigste rådgivere var mentoren, læreren, og familie (fedrene). Likevel mente de at samarbeidet i teamet hadde vært avgjørende for gjennomføring av hele prosjektet.

«Kropp-Skrubb UB»

Ungdomsbedriften besto av fire jenter fra 2 klasse på yrkesfag ved Larvik videregående skole. Disse kjente hverandre fra før og hadde naturlig tilknytning. Alle jentene jobbet på samme hotell etter skoletid.

De ble premiert som 3 plass i kategorien ”Beste innovative produkt” ved Fylkesmessa i Vestfold. De fikk også flere pall-plasseringer på Fylkesmessa, men kom ikke til NM.

Teamet hadde flere forsøk på idemyldring. De snakket og skrev ned alt som de kom på alt fra apper og div. Men siden alle jobber på en «lokal spa» så de syntes det var bra og kunne kombinere, og samarbeide med dem. Så de avtalte et møte, og da ble de enige om det produktet som de har idag.

Produkt ide: «Treskrubb» som er finmalt tre-spoon som (nesten som pulver) som gnis inn i huden og renser slik at huden blir myk og fin. Det er basert på tre og bark, blandet med oljer med lukt. bl.a Lavendel, appelsin, rose og annet slik at man kan tilpasse til behov/brukeren.

Målgruppe er forbruker markedet: Kvinner alder: 17-35 år. Produktet er ment for B2B, altså for eksempel Spa avdeling ved hotell. De har fått laget egen prototyp.

Skolen ved faglærer i entreprenørskap har vært til stor hjelp i prosessen. Mentor var også en lærer ved skolen, og har vært til stor hjelp. De har brukt skolen mye, og særlig venner fra medier og kommunikasjon har hjulpet med diverse design og til å lage reklame og logodesign. Faglinjen «bygg og anlegg» hjalp til med å lage stand til fylkesmessen.

Foresatte har vært meget interessert i ungdomsbedriften. Bestefaren til en av teamet er daglig leder i lokal bedrift og har hjulpet til mye. Han har sponset med penger og vært behjelpelig med kontaktnettverk. Foreldrene til en annen i teamet har hjulpet til med rådgiving og regnskap. Kjæresten til en annen i teamet har laget prototypen.

5-6 andre kontaktpersoner fra lokal næringsvirksomhet har vært behjelpelige med sponsormidler og støtte i arbeidet med å lage prototyp. Markedsføringstiltak har vært å bruke Facebook for å nå frem til målgruppen. For å få flere til å legge merke til produktet arrangerte de en konkurranse/kampanje på Facebook. Resultatet ble over 3000 ”likes”. Ellers har de brukt mest telefon og mail, og websiden.

Konklusjonen var at sponsorer hadde vært meget viktige, og at lærerne hadde vært veldig flinke og viktige.

«Posehåndtak UB»

Ungdomsbedriften besto av fire jenter som går på en videregående skole i Buskerud. Daglig leder ansatte sine team-medlemmer etter søknad. Jentene ble kjent med hverandre ettersom de går i samme klasse. Målet for gruppa var å få best mulig karakter i faget ENTI. Premiering: 1-premie. Automatisk kvalifisert til å delta i NM for ungdomsbedrifter. Produkt: bærehåndtak av bioplast til bæreposer. Fikk laget prototype. Marked: Forbrukermarkedet

Elevenes entreprenør-klasse hadde først en idemyldring for å få fram ideer til produkter. Klassen kom fram til 5 produkter blant annet produktet bærehåndtak av bioplast til bæreposer.

Faglærer valgte ut en daglig leder for hver av produktene etter søknad, og daglig leder ansatte deretter sitt personal etter søknad og intervju. En av grunnene til at de lyktes, var sammensetningen av gruppa og nettverket. Viktig for suksessen: de fikk lagd en prototype og en engasjert mentor. En onkel lagde prototypen.

Faglærer (sterke bånd), mentor (svake bånd) og utviklingen av prototype (svake bånd) betydde mest for suksessen de oppnådde. Ungdomsbedriften bestod bare av jenter som gikk på studiespesialiserende.

«Snø-vottstrikk UB»

Ungdomsbedriften besto av tre jenter som går på en videregående skole i Buskerud.. Premiering: 2-plass. Målet for gruppa var å lage en prototype, stand og god presentasjon til Fylkesmessa. Produkt: en festeanordning/strikk som holder votten og ermet på plass for å unngå snø i jakke-ermet. Marked: forbrukermarkedet. Foreldre med barn 1-10 år.

Det var ikke planlagt at de skulle være en gruppe. Det var de som ble igjen når de alle andre elevene hadde fordelt seg i grupper og de ble samlet til en gruppe. De hadde en lang ideeprosess, tenkte først på å lage møbler av trepaller, men ble for tungvint. De prøvde å finne hverdagsproblemer som de kunne løse. Moren til en av jentene hadde problemstilling; barna i barnehagen måtte hele tiden få hjelp til å dra ermet over votten, slik at en unngår å få snø i votten. Mange ville kjøpe produktet. Dette var den gruppa det var vanskeligst å få kontakt med. Vi prøvde gjentatte ganger via faglærer, Facebook og telefon uten å få svar. Tilslutt svarte daglig leder på telefon.

Mentoren var ikke viktig. «Vi brukte mer energi på å få tak på mentoren enn». Viktigst for suksessen; sammensetningen og stå på vilje i gruppa, problemstillingen og utarbeidelse av prototypen. Ungdomsbedriften bestod bare av jenter som gikk på studiespesialiserende, linje «Enspiro» (Grunder-linje ved skolen)

«Pannebånd UB»

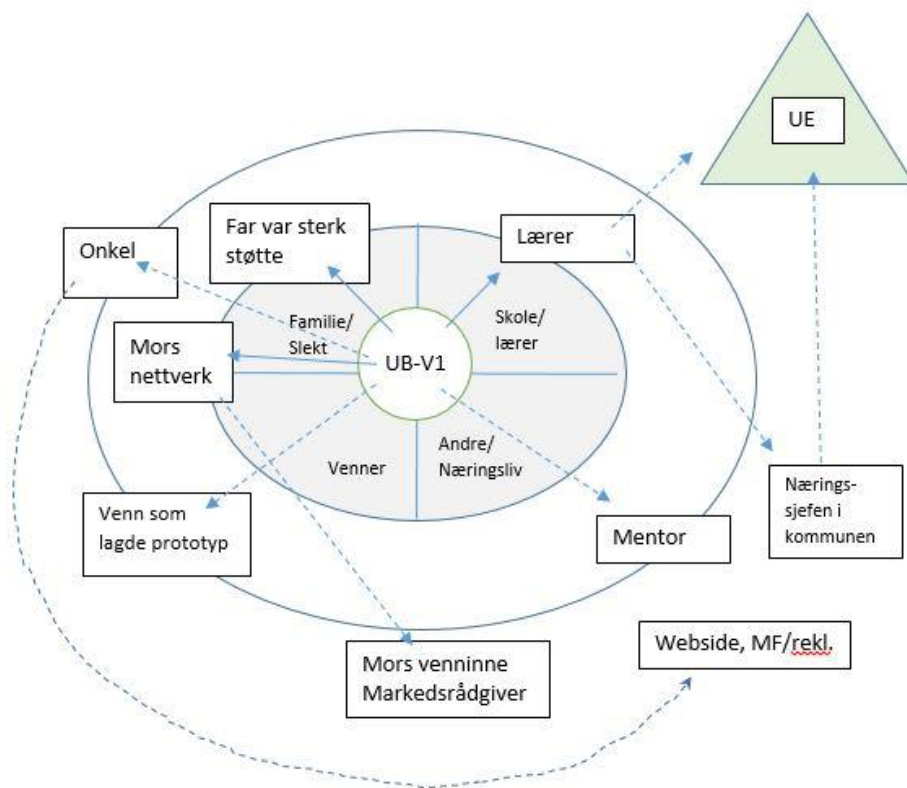
Ungdomsbedriften bestod av fem jenter (venninner) som går på videregående skole i Buskerud. En av jentene hadde denne ideen for ca. 2 år siden og hun ønsket nå å videreutvikle ideen. Målet for gruppa var å få best mulig karakter i faget ENTI. Premiering: 3 plass (beste innovative produkt) og 3 plass (beste ungdomsbedrift). Produkt: Hårband av resirkulerte klær. Marked: forbrukermarkedet. Prototype: Ble produsert hårband som ble solgt kontinuerlig.

Det var en uformell sammensetning av teamet. En av jentene hadde en ferdig ide og samlet sin venninnejeng. Samholdet i gruppa var sterkt. Eneste av våre seks fokusgrupper som har hatt omsetning på sine produkter. Sitat: «vi har et lite nettverk i forhold til andre, vi greide oss selv på grunne av tingene vi har gjort». Eneste av våre sekst gruppen hvor det var negativ respons på ideen fra faglærer; «Læreren trodde ikke på oss, første ideen, ny ide, var supernegativ til det å. Logoen vår var stygg, ideen var ikke bra nok».

«Sosiale medier var viktigste salgskanal. Facebook ble brukt for å nå ut til sine kunder. Viktigst for suksessen: mentor, revisor, og sosiale medier (Facebook). UB en var den ene av totalt fire av våre fokusgrupper som fikk pallplassering i annen kategori (3 premie for beste ungdomsbedrift).

Diskusjon rundt ulike likheter og ulikheter rundt fokusgruppene

I denne delen av kapitlet velger vi å diskutere diverse sammenheng mellom alle gruppene når det gjelder etter suksessfaktorene og fellesnevner som var etablering av team, skole/lærer, familie/slekt, venner og andre/profesjonelle(mentor). Ved bruk av sosiogram/nettverkskartet (Eksempel under) og intervjuene kom vi frem til ulike grader av sterke og svake bånd. Dette sett opp mot vår problemstilling som er nettverkets betydning for suksessfulle ungdomsbedrifter.



Figur 4: Eksempel på sosiogram med noen vesentlige aktører for ungdomsbedriftens utvikling. Den innerste sirkelen antyder personer som kan ha nær tilknytning til ungdomsbedriften. Stiplede streker viser «svake bånd/relasjoner», og hele linjer er «sterke bånd/relasjoner».

Hvilken betydning har sammensetning av **team og ideutvikling** hatt for utvikling av ungdomsbedriften? Er det benyttet noen form for «nettverks-sammensetning»?

Hvordan og hvorfor kom de sammen? I team Scan-app UB og Posehåndtak UB ble medlemmene valgt gjennom søknad og intervju etter kunnskap og teambyggende egenskaper. De hadde en mer strukturert og formell teamsammensetning. Mens for eksempel Kroppskrubb UB, Varestang UB og Pannebånd UB var de venner som søkte sammen uten formell utvelgelse. I den andre enden, hos Snø-vottstrikk UB var utvelgelsen helt annerledes. Disse jentene var de som "ble igjen" da de andre i klassen hadde valgt sine grupper. Det interessante er at disse jentene gjorde det nesten like godt som andre som hadde systematisk utvelgelse. Et annet interessant funn er at i 4 av 6 ungdomsbedrifter var det kun jenter i teamet, og dessuten hadde Varestang UB jente som daglige leder. Nylig forskning viser at jenter er mer og mer engasjert i entreprenørskap enn tidligere (Vegard Johansen, 2010)

Et annet funn var at det kun var et team som kun bestod av elever fra yrkesfag. Yrkesfag har betydelig mer tid i skoletiden til å jobbe med ungdomsbedrift blant annet i faget "prosjekt til fordypning". Er det slik at tiden på skolen er viktigst for entreprenørskap? På den ene siden vil elevene kunne benytte læreren oftere i denne tiden og ha nytte av dette. Kropp-skrubb UB fortalte at læreren hadde stor betydning. På den andre siden har altså 5 av 6 team ikke hatt samme mulighet til oppfølging. De går altså på studiespesialisering og har kun entreprenørskap som valgfag). Men de har likevel hatt suksess med sin entreprenørskap. Skyldes dette større innsats på fritiden? Eller at de kan ha hatt hjelp fra foresatte eller andre? – eller er det fordi de generelt er mer "skoleflinke"? Har det å være skoleflink betydning for å lykkes med ungdomsbedrift? I ScanApp UB var det tydelig at de "skoleflinke" ble samlet i gruppe. I tillegg hadde daglig leder et tydelig vinnerinstinkt og veldig utadventt stil. Han hadde et stort ønske om å få til noe, og ville knytte kontakter "over hele verden", slik han sa det. Schumpeter (1983) nevner "vilje til et reelt slagsmål" som en av beskrivelsene på en ekte entreprenør

har i sin teamytelses kurve markert fem viktige punkter i utviklingen av team som er plassert i forhold til ytelse og effektivitet: Arbeidsgrupper, Pseudo-team, Potensielle team, Virkelige team og Høy-ytelsesteam.

Både ScanApp og Posehåndtak velger vi å plassere i type "Virkelig team og Høy-ytelses team" i forhold til ytelse og effektivitet fordi teamene har følt et felles ansvar, felles målsetting, føler omsorg og tillit til hverandre og gjennomførings- og handlingskraft

(Katzenbach og Smith, 2005). Dette er eksempel på effektive og sterke bånd hvor tillit og legitimitet er nødvendig (Krackhardt 1992; Meyerson 1994), og ikke minst der folk løser komplekse problemer (Greve 1999; Greve & Harkola 1996). Det er langvarige nettverk, dvs. nettverk med folk som har kjent hverandre lenge, hvor aktørene befinner seg i klynger, som er mest effektive i forhold til ressuroverføring og kombinasjoner av ulike ressurser som finnes i nettverk.

En nyere entreprenkapsstudie viser at homogenitet og sterke bånd er de faktorer som sterkest påvirker gruppesammensetninger (Ruef, Aldrich og Carter, 2003). Nettverkets potensiale for entreprenørskap og nyskaping ligger i å oppnå heterogenitet ved å innlemme andre som representere andre tankemønstre og ideer enn de man selv har. Dette støttes også av Uzzi (1997) i en oppfølgingsstudie som støtter tesen om at en kombinasjon av både armlengdes og forankrede bånd har positiv betydning for bedriftsytelse.

Styrken ved de sterke bånd, er at de gir høy grad av tillit og gjensidighet, skaper sosial forankring og identitet, er nyttige for gjennomføring og er ofte lett tilgjengelig. Eksempler på dette kan være personer en kjenner godt, bruker mye tid sammen med og som man har en gjensidig kopling til. (Granovetter,1973).

I tabellen under har vi sammenlignet ungdomsbedriftene. I de fire kolonnene til høyre har elevene vurdert i hvilken grad Skole/lærer, Familie/slekt, venner og andre eksterne rådgiveres nettverkstilførsel (Sterke og svake bånd) har hatt betydning for deres suksess. I de to kolonene til venstre kan vi se ungdomsbedriftenes plassering i kategori ”Beste innovativt produkt” og ”Beste ungdomsbedrift.

	Premiering Fylkesmessa. Resultat av nettverksbygging		Betydning for nettverksbygging: lav – middels - høy			
Navn Ungdoms bedrift	”Beste Innovativt produkt”	”Beste ungdom bedrift”	Skole/ lærer	Familie/slekt	Venner	Andre: Ekstern rådgiving
PoseHåndtak	1	Nei	Høy	Høy	Lav	Høy
VareStang	1	1	Høy	Middels	Lav	Høy
SnøVottstrikk	2	Nei	Høy	Høy	Lav	Høy
ScanApp	2	2	Høy	Høy	Lav	Høy
PanneBånd	3	3	Middels	Lav	Høy	Høy
KroppSkrubb	3	Nei	Høy	Høy	Lav	Middels

Tabell 1.

Hvilken betydning har **skole og lærere** hatt betydning for ungdomsbedriften og i hvilken grad har de bidratt til nettverksbygging?

4 av 6 ungdomsbedrifter uttalte at lærer hadde stor betydning for suksess. *PanneBånd* UB skilte seg ut ved at de mente læreren ikke hadde hatt noen betydning. (Skolen de gikk på fikk imidlertid hele 8 priser, noe som kan tyde på at læreren likevel har vært villig til å støtte, men at teamet ikke ønsket den type hjelp). På den andre siden forteller *VareStang* UB at de har hatt veldig stor nytte av læreren. I dette tilfelle har læreren vært en av *broene* i nettverksbyggingen. (Normann; Scott ...). Han satte teamet i kontakt med blant annet næringssjefen i kommunen, og andre som hjalp til med prototyp. Elevene skrøt veldig av strukturert oppfølging og støtte i prosessen. Dette er typisk eksempel på den formen for *sosial kapital* som består av aktørers sosiale nettverk, og som kan mobiliseres for å løse problemer, skape nye muligheter, kombinere ressurser (Coleman 1988; Bordieu 1986; Burt 1992).

Har familie og slekt bidratt til utvikling av bedriften?, og har de hatt betydning for nettverket?

5 av 6 ungdomsbedrifter mente at foresatte hadde hatt stor betydning for gjennomføringen av etableringsprosessen. (Familie og slekt kan regnes som svært sterke bånd. Granovetter (1973) vurderer styrken i bånd i forhold til «tid sammen, følelsesmessig tilknytning, intimitet/gjensidig åpenhet, og gjensidighet i relasjonen.)

PanneBånd UB nevnte at de hadde et lite nettverk. Dette var en gruppe som ville gjøre det meste selv, og som for så vidt klarte det. Familien til dette teamet hjalp til svært liten grad.

I tilfelle i Bærehåndtak UB og Snø-vottstrikk UB ble det nevnt at foresatte drev, eller hadde drevet bedrift. Disse var også involvert i å utarbeide prototyp. I hele 4 av 6 ungdomsbedrifter ble det referert til at foresatte hadde ledende stillinger i næringslivet. Det ble også nevnt at en onkel og en bestefar hadde vært svært deltagende i etableringen. Kan dette hatt stor eller liten betydning for suksess? I følge Blanchflower og Oswald (2007) har det å ha en «business» forelder stor betydning for å bli selvstendig nærings- drivende. Kan dette hatt stor innvirkning for utviklingen av ungdomsbedriften? I noen tilfeller kan det hende at foresatte ”overtar” prosessen, slik at ungdommen føler seg overkjørt. Vi fant ingen funn som støttet dette i blant våre informanter.

Dunn og Holtz-Eakin (2000) hevder også at foreldres engasjement i entreprenørskap har stor innvirkning på barnas beslutning om å bli en entreprenør. Flere informanter i teamene hadde ønske om å selv satse på egen bedrift senere. En ingen hadde konkrete planer på det tidspunktet vi hadde intervjuene.

Hvor mye har **venner og bekjente** bidratt med i utvikling av bedriften, og har tipset om eventuelle nyttige kontakter?

Entreprenørens nettverk består av et antall varianter av sterke og svake bånd. Noen du kjenner godt, og andre du bare har løsere gjensidig kontakt med. I følge Fyrand (2005) er ikke venner daglige kontakter. Imidlertid fortalte alle våre fokusgrupper at de hadde daglig kontakt med elever i samme klasse og at de til en viss grad kunne betegnes som sterke bånd. Venner velges ofte utfra felles interesser og verdier (Fyrand, 2005). Kroppskrubb UB var 4 jenter som i tillegg til å gå i samme klasse også jobbet i samme bedrift på kvelden. De var gode venner og hadde gjensidig tillit. Tillit er en forutsetning for innovativt samarbeid noe som også går igjen hos (Krackhardt 1992; Keeble, 2000; Nonaka et al., 2000), og Krogh, 1998). Disse jentene hadde nytte av noen andre elever i en annen klasse som hjalp til med markedsføring. I de andre fem gruppene var det ingen som fortalte om særlig støtte av venner sett bort fra at noen kjøpte «andeler» i deres UB. På den ene siden kan det være fordelaktig med et nært knyttet venneforhold i etableringen, dette fordi man kan ha nytte av støtte i en etablering. På den andre siden kan for «nære bånd» gjøre at partene ikke tør

komme med innsigelser og kritikk. Det var overraskende funn at elevene i ungdomsbedriftene ikke gjorde særlig nytte av sine medelever. Er det slik at elever med entreprenørskapsambisjoner ikke ønsker å involvere sine nære venner i for stor grad fordi de kanskje ikke har samme interesse for forretningsdrift?

Gruppetenking kan forekomme også i små grupper som dette (Janis, 1972). Vi fikk imidlertid ikke antydninger om at det hadde vært nevneverdig krangel og uenighet blant vår fokusgrupper. Konfliktvariabler var heller ikke noe vi ønsket å undersøke i denne studien.

Hvordan har ungdomsbedriften knyttet kontakter **utenfor skolen**? Har noen i nærmeste krets vært «broer» for å knytte **eksterne/profesjonelle aktører**?

5 av 6 grupper uttalte at andre profesjonelle aktører hadde hatt stor betydning for utvikling av etableringen. I 4 av 6 fokusgrupper var det den eksterne mentoren som var betydningsfull.

Ungdomsbedriften «ScanApp» fortalte at de hadde et stort antall av profesjonelle kontakter i sitt nettverk. De hadde blant annet stor nytte av sin mentor som satte dem i kontakt med designere både i Danmark, England og India!

For å motta ikke redundant informasjon er det nødvendig å søke informasjon utover sin nærmeste omgangskrets. Dette er betegnet som «styrken i svake bånd». Siden de nærmeste kontaktene har tilknytning til hverandre, vil de formidle stort sett den samme informasjonen (høy grad av redundans). Redundans kalles informasjon som gjentar allerede etablert kunnskap uten å tilføre noe nytt.

En relasjon mellom klynger kalles en bro (Scott 1991); det er disse relasjonene som er karakterisert som svake bånd, noe som vises gjennom lav kontaktfrekvens og lavt følelsesmessig engasjement.

5 av 6 viser til at mentorer var alfa omega for gjennomføring. Gruppen som ikke brukte sin mentor hadde trolig ikke sett nytten av ekstern kompetanse. I følge Witt (2004) vil entreprenøren heller ikke dra nytte relasjoner og samarbeid hvis vedkommende mangler absorbativ kapasitet, det vil si kunnskap og evne til å absorbere denne informasjonen inn i sin egen organisasjon (Witt 2004). I dette tilfellet

PanneBånd UB uttalte at de hadde et lite nettverk i forhold til andre ungdomsbedrifter, men

at de hadde vært flinke til å få tak på “de rette folkene” som var mentor (en tante) og hjelpelæreren (revisor). Ifølge Burt (1992) vil en entreprenør forsøke å optimalisere nettverket mht til overflødigheit og strukturelle hull. Dette er vanskelig og avhengig av to betingelser: 1) at informasjonen er perfekt knyttet til individer, og at den er mulig å skille fra den informasjonen som finnes hos andre, og 2) at entreprenører vet hvilken informasjon de er ute etter, og derfor velger det de trenger.

Eksempel på Juryens begrunnelser i forbindelse med premiering av «beste innovative produkt» under Fylkesmessen 2016 i Vestfold.

1. plass Vinner av Beste innovative produkt 2016 er: UB «VareStang» fra Vestfold.

Begrunnelse:

Førsteplassen går til en bedrift som har utviklet et innovativt, genialt og enkelt produkt. De har selv erfart behovet for dette produktet og har samarbeidet med innovative aktører og brukere i næringslivet. De har en velfungerende prototype og har en plan for videreutvikling. Produktet er, enkelt sagt, en teleskopstang med krok som gjør det enkelt å dra fram varer i butikkhyllene. Markedet er stort. Det er over 56000 dagligvarebutikker bare i Norge. Få produktet ut i markedet, det haster!

Del 5. Oppsummering og konklusjon

I denne masteroppgaven har vi hatt som mål å studere temaet Ungt Entreprenørskap, og hva som gjør at noen lykkes med å utnytte både «nære» og «fjerne» nettverk i sine omgivelser.

Vi ønsket å finne ut hvilken betydning nettverksbygging har hatt for suksessfull gjennomføring av flere ungdomsbedrifter ved forskjellige videregående skoler.

Resultatene fra intervjuer med 6 fokusgrupper har gitt flere interessante funn. Vi konkluderer i denne oppgaven med at funn foretatt i empirien, tyder på at 4 suksessfaktorer er avgjørende for å oppnå suksess; Sammensetning av team, familie/slekt, mentoren og utarbeidelse av prototype. En av de mest interessante funnene er at kvinnelige entreprenører er i fremmarsj. 4 av 6 av våre ungdomsbedrifter består bare av kvinnelige entreprenører. Et annet funn går ut på at det er ikke er nettverkets størrelse, men kvaliteten på nettverket som har stor betydning for suksess. Et eksempel er at en av ungdomsbedriftene fikk pallplass både for beste innovative produkt og beste ungdomsbedrift selv med et begrenset nettverk. Et tredje funn var at de unge entreprenørene ikke gjorde særlig nytte av sine venner i tilknytning til utvikling av ungdomsbedriften.

Avslutningsvis vil vi referere til følgende sitat fra en av våre ungdomsbedrifter:

«Nettverket og de gode relasjonene var avgjørende og alfa omega for vår suksess som ungdomsbedrift».

Litteraturliste

- Aldrich, H., Reese, P. R., & Dubini, P. 1990. The go-between: Brokers' roles in entrepreneurial networks. Paper presented at Babson College Entrepreneurship Conference. Also,
- Aldrich, Howard & Zimmer, Catherine (1986): «Entrepreneurship through social networks». I: D. Sexton & R. Smiler (eds.): *The Art and Science of Entrepreneurship*: 323. New York:
- Ballinger, Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Barnes, J.A.: «*Networks and Political Process*». I Mitchell, J.C.: *Social Networks in Urban*
- Bergek, A. and C. Norrman (2008). "Incubator best practice: A framework." *Technovation* 28(1): 20-28.
- Birley, S. (1985). *The Role of Networks in the Entrepreneurial Process*. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-118.
- Birley, S., Cromie, S. & Mayers, A. (1991). *Entrepreneurial Networks: Their Emergence in Ireland and Overseas*. *International Small Business Journal*, 9(4), 56-74.
- Birley, S., Muzyka, D., Dove, C. & Rosell, G. (1995). *Finding the high-flying entrepreneurs: A cautionary tale*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(4), 105-111.
- Boissevain, J. (1974): *Friends of Friends, Networks, Manipulators and Coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bourdieu, Pierre (1986): «*The Forms of Capital*». I: John G. Richardson (ed.): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press.
- Blanchflower, Andrew J. Oswald (2007) *What makes a young entrepreneur?*
- Brown, J. S. and Duguid, P. (2000) 'Mysteries of the Region: Knowledge Dynamics in Silicon Valley', in Lee, C.-M. (eds) *The Silicon Valley Edge a Habitat for Innovation and Entrepreneurship* xxiii, 424 s. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt, R., & Knez, M. 1996. Trust and third-party gossip. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*: 68-89. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clutterbuck, D. (2004) *Making the most of informal Mentoring, Development and learning in Organizations: An international Journal*, Volume 18, Number 4, pp. 16-17
- Coleman, James S. (1988): «Social Capital in the Creation of Human Capital». *American Journal of Sociology*. Vol. 94, supplement, S95-S120.
- Cooper, A. C., Folta, T. B. & Woo, C. (1991)., Information Acquisition and Performance by Start-Up Firms. 1991 Babson Entrepreneurship Research Conference Pittsburgh, 1991
- Cox, E. (2005) *For Better, For Worse: The Matching Process in Formal Mentoring*. *Mentoring and Tutoring*, Vol. 13. Pp. 403-414.
- Dewey, J. (1961) *Democracy and Education. An Introduction to the Philosophy of Education*. New York: The Macmillan Company.
- Dubini, P. & Aldrich, H. (1991). Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305-313.
- Foss, L : Kapittel «Nettverk og entreprenørskap» Fra Spilling, O. R., & Bolkesjø, T. (1998). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R., Asheim, B. T., Bruland, K., & Grodal, S. (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Finset, A. (1986). *Familien og det sosiale nettverket* (2. utg. utg.). Oslo: Cappelen.
- Fyrand, L. (2005). *Sosialt nettverk : teori og praksis* (2. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Gjelsvik, M. (2007). *Innovasjonsledelse: ledelse av innovasjon og internt entreprenørskap*. Bergen: Fagbokforl.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Granovetter, M. (1983) The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*. 1(1983), 201-233. Tilgjengelig fra: Google Scholar [10.04.2015]
- Greve, A. & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship*
- Greve, Arent; Benassi, Mario og Harkola, Julia (1997): «Comparing the Influence of Human and Social Capital on Performance». Working paper. SCANCOR, Stanford University, Nov. (1997): Paper presented at FIBE XV, The Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, January 7.-8., 1998.
- Hall, J. (2003) *Mentoring and Young People*, University of Glasgow:
- Heckman, J. (2000). Identifying the role of cognitive ability in explaining the level of and change in the return to schooling (B. 7820). Cambridge, Mass.: NBER.
- Hvinden og Hoel (1982): Om bruk av gruppediskusjoner som samfunnsvitenskapelig forskningsmetode i Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red) *kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget: Oslo
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.

- Jack, S. L., Dodd, S. D. and Anderson, A. R. (2008) 'Change and the Development of Entrepreneurial Networks over Time: A Processual Perspective', *Entrepreneurship and Regional Development*, **20**, 2, 125-159.
- Janis, I.L. (1972), *Victims of Groupthink*, Houghton Mifflin, Boston.
- Jamieson, I. 1984, Schools and enterprise. In Watts, A.G. and Moran, P. (Eds). Education for enterprise. Cambridge, Ballinger, 19-27.
- Johannisson, B. Personliga nätverk som kraftkälla i företagandet i Johannisson & Lindmark: Företag, företagare och företagsamhet Studentlitteratur, 1996
- Johansen, V. 2010, Entrepreneurship education and entrepreneurial activity. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (9)1: 74-85.
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2005). *The wisdom of teams : creating the high-performance organization*. London: McGraw-Hill.
- Krackhardt, D. Og R. N. Stern: «*Informal Networks and Organizational Crises: An Experimental Simulation*». *Social Psychology Quarterly* Vol. 51 Nr. 2, 123-140 1988
- Kvale S. (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo. Gyldendal forlag
- Larson, A., & Starr, J. A. 1993. A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2): 5-15.
- Leinhardt, S. (1977). *Social networks : a developing paradigm*. New York: Academic Press.
- Lund, T. (2002) *Innføring I forskningsmetologi*. Oslo: Unipub forlag.
- Meyerson, Eva M. (1994): «Human Capital, Social Capital and Compensation: The Relative Contribution of Social Contacts to Managers' Incomes». *Acta Sociologica*, 37, 383-399.
- Mehmetoglu, M. (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mitchell, C. (red.): *Social networks in urban situations. Analysis of personal relationships in Central African towns*. Manchester University Press. Manchester 1969.
- Michell, J. C. (1969): The concept and use of social networks. In J. C. Michell (Ed.),
- Nonaka, I., Toyama, R. and Konno, N. (2000) 'Seki, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation', *Long Range Planning*, **33**, 1, 5-34.
- Moreno, J.L.: *Who shall survive? Nervous and Mental Disease Publishing*. Washington DC 1934.
- Perrow, C. (1986). *Complex Organizations: A Critical Essay*. Glenview, Illinois: Scott Foresman
- Radcliffe-Brown, A.R.: «On social structure». I Leinhardt, S. (red.): *Social networks: A developing paradigm*. Academic Press. New York 1977.
- Rege, M., Telle, K., & Votruba, M. (2007). *Social interaction effects in disability pension participation: evidence from plant downsizing* (B. no. 496). Oslo: Statistisk sentralbyrå, Forskningsavdelingen.
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rosa, P., Scott, M. G., & Klandt, H. (1996). *Educating entrepreneurs in modernising economies*. Aldershot: Avebury.
- Rosa, P., Scott, M.G. & Klandt, H. 1996, *Educating Entrepreneurs in Modernising Economies*. Ipswich: Avebury
- Saxenian, A. L. (1994) *Regional Advantage : Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Sexton, D.L. & Kasarda, J.D. 1992, *The State of the Art of Entrepreneurships*. Boston: P.W. Kent Publishing Co.
- Spilling, O.R. & Johansen, V. 2011, *Entreprenørskap i utdanningen - perspektiver og begreper*. NIFU-Rapport 4. Oslo: NIFU.
- Spilling, O. R., & Bolkesjø, T. (1998). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.
- Uzzi, B. (1997) 'Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness', *Administrative Science Quarterly*, **42**, 1, 35-67.
- Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R., & Venkataraman, S. (2008). *The Innovation journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Zhao, L., & Aram, J. D. 1995. Networking and growth of young technology-intensive ventures in China. *Journal of Business Venturing*, 10(5): 349-370.

<http://www.ostforsk.no/images/notater/172011.pdf>

Ungt Entreprenørskap. *Norsk stiftelse for entreprenørskap i skolen*: www.ue.no

Utdanningsdirektoratet: *Læreplaner for den videregående opplæring i Norge*. Tilgjengelig:

http://www.udir.no/Artikler/_Lareplaner/Prinsipp-for-opplaringa-i-Kunnskapsloftet/ [13.07.2010].

Utdanningsdirektoratet: *Den generelle delen av læreplanen*. Tilgjengelig:

http://www.udir.no/Artikler/_Lareplaner/Den-generelle-delen-av-lareplanen/ [13.07.2010].

Vedlegg 1 intervju guide

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

«Masteroppgave i ungt entreprenørskap, innovasjon og nettverk»

Vi er to studenter som holder på med masteroppgave i emnet Innovasjon og Ledelse ved Høyskolen i Sør-Øst Norge avd. Horten,

Formålet med studien er å få svar på vårt forskningsspørsmål «I hvilken grad spiller nettverket inn for en suksessfull gjennomføring av ungdomsbedrift». Deres ungdomsbedrift er blitt valgt ut til å delta i et case studie med faget «entreprenørskap». Det er et studie av totalt 6 ungdomsbedrifter fra Buskerud og Vestfold som fikk pallplass ved Fylkesmesterskapet i UB i mars for Beste Innovative Produkt.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Hver ungdomsbedrift skal sammen utarbeide en nettverksanalyse over sitt nettverk i forbindelse med arbeidet med faget «entreprenørskap». Vi ønsker å finne ut hvem eller hva i deres nettverk som har bidratt eller gjort at dere lykkes med deres ungdomsbedrift og fikk pallplassering?

Spørsmålene vil omhandle fra start av UB en til nå. Spørsmålene vil bli stilt underveis mens dere beskriver deres nettverk på en whiteboard. Nettverksanalysen vil bli fotografert og vi vil bruke en lydåndopptaker under økten. Dette for at vi skal huske hva som blir sagt og våre spørsmål. Opptaket vil bli slettet etter endt prosjekt. Studien (intervjuet) vil foregå på din skole.

Hvis noen av dere er under 18 år, må vi be om samtykke av deres foreldre.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. I tillegg til vi to som foretar studien, vil vår veileder og en sensor ha tilgang til opplysningen som vi får under vår studie.

Ungdomsbedriften og nettverksanalysen vil bli anonymisert slik at deltakerne ikke vil kunne gjenkjennes.

Prosjektet skal etter planen avsluttes torsdag 16. juni 2016. Personopplysningene og nettverksanalysen vil bli anonymisert. Lydopptaket vil bli slettet.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Poul Espen Dahl, 930 63895 eller Atle Gundersen, 900 94995. Vår veileder ved HSN er Are Branstad, telefon 31 00 91 06.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Spørsmål som vil bli stilt til deltagerne:

Fortell om historien (bakgrunn) til ungdomsbedriften og forretningsideen. Når startet dere?

Hvordan kom dere på forretningsideen? -Kom dere på ideen sammen? Hvordan?

Hvilken kategori/ type innovativt produkt? – service? teknisk? Sosialt entreprenørskap?

Hvilke behov skal produktet dekke? Har markedet/kunder hatt en viktig rolle i tidlig fase?

Hvordan ble UB-teamet satt sammen? og hvem er med i teamet? Hvorfor akkurat dere?

Hva er målet for deres etablering? Vinne premier? Tjene penger? Skape noe nytt? Karakter?

Hvem andre var/er involvert? (Viktige personer/nettverk og prosessen. Planlagt eller tilfeldig?)

Hvilke personer/kontakter hadde/har størst betydning for suksessen? (Hvem bidro mest?)

Hva har vært «alfa omega» for at dere fikk det til? (Avgjørende betydning for å lykkes)

Hvordan har dere funnet frem til nettverket/viktige kontakter. Og hvilke redskap/media har vært viktigst i letingen etter nettverk, markedsføring, produktutvikling.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

Dato og sted : Sign:

(Signatur fra prosjektdeltaker pluss eventuelt foresatte)

Vedlegg 2 – sosiogram

Sosiogram:

Skriv på navn og rolle til de som du har hatt kontakt med i forbindelse med utvikling av innovativt produkt og entreprenørskap. Skriv inn i den firkanten og sirkelen du mener de hører hjemme.

Skriv navnet på ditt team på streken under.

.....

Og ditt eget navn i sirkelen innerst.

Skriv deretter streker mellom deg og din kontakt:
Hel strek for "tett" forbindelse
Stiplet strek for "løs" forbindelse

Skriv med **rød** penn der hvor forbindelsen har vært mer "sosial"

Skriv med **blå** penn der kontakten har vært mer faglig.

I den innerste sirkelen skriver du navnet på de som du har "sterke bånd" til, og som du er sterkt knyttet til både følelsesmessig og sosialt.

I den midterste sirkelen skriver du navnet på de som du kjenner, men som du ikke har sterke bånd til.

I den ytterste sirkelen skriver du navn på de som du bare har "løse bånd" til, f.eks. bekjente via andre bekjente, kanskje via nettet osv.

